

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

Навчально-науковий інститут економіки
(інститут)

Фінансово-економічний факультет
(факультет)

Кафедра Маркетингу
(повна назва)

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА
кваліфікаційної роботи ступеня бакалавра
(бакалавра, магістра)

студента Кузьміної Вероніки Романівни
(П І Б)

академічної групи 075-18-1
(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг
(код і назва спеціальності)

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

на тему «Маркетингове дослідження особливостей споживчого вибору на ринку кондитерських виробів»
(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	Інституційною	
кваліфікаційної роботи	Пилипенко Г. М.			
розділів:				
1. Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи	Пилипенко Г. М.			
2. Дослідження маркетингового середовища підприємства	Пилипенко Г. М.			
3. Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Пилипенко Г. М.			
Рецензент				
Нормоконтролер	Магеррамова І.А.			

Дніпро
2022

ЗАТВЕРДЖЕНО:

завідувач кафедри

маркетингу

(повна назва)

Касян С.Я.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

« _____ » _____ 2022 року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу
ступеня бакалавра
(бакалавра, магістра)

студенту Кузьміної В. Р. академічної групи 075-18-1
(прізвище та ініціали) (шифр)
спеціальності 075 Маркетинг
(код і назва спеціальності)
за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
(офіційна назва)

на тему «Маркетингове дослідження особливостей споживчого вибору на ринку кондитерських виробів»

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від 12 травня 2022 р. № 254

Розділ	Зміст	Термін Виконання
Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи	Дослідження теоретико-методологічних підходів до вивчення поведінки споживачів та закономірностей здійснення ними оптимального вибору на галузевих ринках. Розгляд еволюції поглядів на предмет дослідження та методи його вивчення. Вибір та обґрунтування методології власного дослідження.	02.05.2022 р. – 12.05.2022 р.
Дослідження маркетингового середовища підприємства	Аналіз внутрішнього мікросередовища підприємства. Дослідження цільової аудиторії кондитерської фабрики Міленіум з огляду на психологію споживача, його цінності, глибинні мотиви поведінки, емоційне сприйняття бренду. Експертний аналіз ринку кондитерських виробів.	13.05.2022 р. – 22.05.2022 р.
Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Дослідження позиції підприємства на галузевому ринку, модель його ринкової поведінки. Розбудова напрямків удосконалення його маркетингової діяльності в частині реалізації маркетингових досліджень.	23.05.2022 р. – 05.06.2022 р.
Оформлення та надання кваліфікаційної роботи бакалавра до ЕК	Підготовка роботи та її представлення на кафедрі.	06.06.2022 р. – 12.06.2022 р.

Завдання видано

_____ (підпис керівника)

Пилипенко Г. М.

(прізвище, ініціали)

Дата видачі 29.04.2022 р.

Дата подання до екзаменаційної комісії 10.06.2022 р.

Прийнято до виконання

_____ (підпис студента)

Кузьміна В. Р.

(прізвище, ініціали)

РЕФЕРАТ

Загальний обсяг кваліфікаційної роботи, виконаної на тему «Маркетингове дослідження особливостей споживчого вибору на ринку кондитерських виробів» складає 86 сторінки, містить 16 рисунків, 30 таблиць, 43 використаних джерела, 1 додаток.

Мета роботи – виявлення на основі маркетингових досліджень особливостей споживчого вибору на ринку кондитерських виробів.

Об'єкт дослідження – процес маркетингового дослідження особливостей споживчого вибору на ринку кондитерських виробів.

Предмет дослідження – маркетингове дослідження особливостей споживчого вибору на ринку кондитерських виробів.

Сфера використання результатів дослідження – підприємства кондитерської галузі України, де можуть бути запроваджені основні рекомендації з удосконалення маркетингової діяльності підприємства, які здебільшого є універсальними для багатьох галузей економіки.

Положення, що захищаються у даній кваліфікаційній роботі полягають у значущості запропонованих результатів маркетингового дослідження; рекомендацій щодо вдосконалення діяльності підприємства на ринку.

Ключові слова: маркетингове дослідження, шоколад, кондитерські вироби, споживачі, комплекс маркетингу, етапи дослідження, споживчий вибір, конкурентне середовище, маркетинг.

ABSTRACT

The total amount of qualification work performed on the topic "Marketing research of consumer choices in the confectionery market" is 86 pages, contains 16 figures, 30 tables, 43 sources used, 1 appendix.

The theme of the work is a marketing research of the peculiarities of consumer choice in the confectionery market

The purpose of the work - to identify with the help of marketing research what are the features of consumer choice in the confectionery market.

The object of research is the process of marketing research of consumer characteristics in the confectionery market.

The subject of the research is a marketing research of the peculiarities of consumer choice in the confectionery market.

The theory of marketing, competition, consumer behavior is applied in the work. A study was conducted in the field of product range management, and recommendations were developed to improve the product range management system of the organization.

The scope of work results is the enterprises of the confectionery industry of Ukraine, where the main recommendations for improving the marketing activities of the enterprise can be introduced, which are mostly universal for many sectors of the economy.

The provisions defended in this qualification work are the significance of the proposed results of marketing research; recommendations for improving the company's activities in the market.

Key words: marketing research, chocolate, confectionery, consumers, marketing complex, research stages, consumer choice, competitive environment, marketing.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ	8
- 1.1 Основні поняття, цілі та завдання маркетингових досліджень	8
- 1.2 Методи збору інформації, необхідної для проведення маркетингового дослідження	18
- 1.3 Етапи маркетингових досліджень	21
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ СЕРЕДОВИЩА ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «МАЛБІ ФУДС».....	25
- 2.1 Загальна характеристика шоколадної фабрики Міленіум як складової одиниці ТОВ «Малбі Фудс»	25
- 2.2 Аналіз комплексу маркетингу підприємства	41
- 2.3 Аналіз ринку кондитерських виробів України	45
РОЗДІЛ 3 ОРГАНІЗАЦІЯ ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ СПОЖИВЧОГО ВИБОРУ	58
- 3.1 Організація маркетингового дослідження на підприємстві «Міленіум»	58
- 3.2 Рекомендації щодо вдосконалення діяльності підприємства на ринку	74
ВИСНОВКИ.....	78
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	81
ДОДАТКИ.....	86

ВСТУП

Актуальність теми. Велика кількість підприємств не приділяють належної уваги проведенню маркетингових досліджень, оскільки не мають фінансових можливостей або не розуміють важливість та значення цих досліджень.

Жодна організація неспроможна здійснювати своєї діяльності без інформації про середовище свого функціонування. У процесі раціонального функціонування організації, управління її різноманітною інформацією потребують її працівники, від простого робочого чи службовця до директора. У маркетингу інформація має досить важливе значення. При будь-якому аналізі, плануванні, управлінні проектами, виробництві потрібна інформація: про клієнтів, товари, постачальників і споживачів, посередників, конкурентів і т.д. Тому багато фірм розробляють свою власну систему маркетингових досліджень, заснованих на збиранні достовірної інформації. У цьому розробка стратегії маркетингової діяльності полягає в отриманні достовірної інформації. Даний напрямок передбачає розробку оптимальної стратегії маркетингової діяльності для підприємства, це визначає актуальність теми цієї кваліфікаційної роботи.

Ринок кондитерських виробів, як і всі ринки продуктів харчування, перебуває під впливом динаміки зовнішнього середовища, що прискорюється, і змін у моделях споживчої поведінки. Бізнесу потрібно прийняти, що потрібен перегляд підходів роботи по всьому ланцюжку – від закупівлі сировини до просування кондитерської продукції в торгових точках. Тільки розуміючи, чого саме хочуть споживачі та які тренди визначатимуть подальший розвиток кондитерського ринку, підприємства зможуть забезпечити свою стійкість у довгостроковій перспективі та обійти менш гнучких конкурентів. А це означає, що на перший план сьогодні виходять маркетингові дослідження, без яких розраховувати на успіх у нових умовах майже неможливо.

Метою кваліфікаційної роботи є виявлення на основі маркетингових досліджень особливостей споживчого вибору на ринку кондитерських виробів.

Досягнення поставленої мети здійснювалося через постанову та виконання наступних завдань:

- дослідити основні поняття, цілі та завдання маркетингових досліджень;
- проаналізувати методи збору інформації, необхідної для проведення маркетингового дослідження та розглянути етапи маркетингових досліджень;
- надати загальну характеристику шоколадної фабрики Міленіум як складової одиниці ТОВ «Малбі Фудс» та провести аналіз комплексу маркетингу підприємства;
- зробити аналіз ринку кондитерських виробів України;
- провести маркетингові дослідження на підприємству «Міленіум»;
- надати рекомендації щодо вдосконалення діяльності підприємства на ринку.

Об'єкт дослідження – процес маркетингового дослідження особливостей споживчого вибору на ринку кондитерських виробів.

Предмет дослідження – маркетингове дослідження особливостей споживчого вибору на ринку кондитерських виробів.

У якості методів дослідження були застосовані такі інструменти наукового пошуку, як: узагальнення, індукції, дедукції, IFAS-аналіз, SWOT-аналіз та PEST-аналіз. У роботі застосовано теорію маркетингу, конкуренції, поведінки споживача. Було проведено дослідження у сфері управління товарним асортиментом, а також розроблено рекомендації щодо вдосконалення системи управління товарним асортиментом організації.

Сфера використання результатів роботи – підприємства кондитерської галузі України, де можуть бути запроваджені основні

рекомендації з удосконалення маркетингової діяльності підприємства, які здебільшого є універсальними для багатьох галузей економіки.

Положення, що захищаються у даній кваліфікаційній роботі полягають у значущості запропонованих результатів маркетингового дослідження, рекомендацій щодо вдосконалення діяльності підприємства на ринку.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

1.1 Основні поняття, цілі та завдання маркетингових досліджень

На сьогодні організаціям необхідно мати повну, точну та достовірну інформацію для того, щоб фірма могла успішно функціонувати, розвиватися та конкурувати на ринку. Цю проблему можна розв'язати за допомогою маркетингових досліджень.

Н. К. Малхотра пропонує розуміти під маркетинговими дослідженнями систематичне та об'єктивне виявлення, збирання, аналіз, поширення та використання інформації для підвищення ефективності ідентифікації та вирішення маркетингових проблем (можливостей) [4, с.11].

Іншими словами, це канал, що пов'язує підприємство та зовнішнє середовище, спосіб отримання та передачі інформації про ефективність заходів маркетингу організації. Слід зазначити, що здійснювати діяльність компанії, не маючи при цьому уявлення про ринкову ситуацію, конкурентів, можливості споживачів абсолютно безглуздо. У свою чергу, маркетинг є відмінним інструментом, який орієнтований на інтереси ринку, а також на переваги та пріоритети споживача.

Проведення маркетингових досліджень – це планомірний процес і найважливіша частина маркетингу у створенні. Якщо аналіз такого роду відсутній в організації, це може призвести до несприятливих наслідків. Звичайно, кожна компанія має свій власний погляд на використання маркетингових досліджень: одні організації проводять їх систематично для спостереження за різними економічними показниками, інші вдаються до маркетингових досліджень у разі виникнення проблем чи необхідності ухвалити важливе рішення.

Маркетингова діяльність включає проведення маркетингових досліджень і розробку плану проведення маркетингових заходів, які необхідні

для підвищення продуктивності компанії чи установи та ефективності задоволення споживачів.

Маркетингові дослідження відіграють найважливішу роль в отриманні необхідної інформації про ринок, товар, споживача, цінах, конкурентах, ефективності маркетингової діяльності в компанії і т.д.

Усі зазначені аспекти слід враховувати при прийнятті рішень для успішної діяльності організації. Важливо розуміти, що підприємницька діяльність здійснюється за умов невизначеності результату, що визначає природу ринкових відносин. Тому мета маркетингового дослідження – знизити рівень невизначеності та створити повну інформаційну базу для аналізу результатів дослідження та прийняття ефективного рішення, а основне завдання маркетингових досліджень полягає в тому, щоб надати учасникам ринку точну, надійну, сучасну та актуальну інформацію [14].

Крім цього, маркетингові дослідження тісно взаємопов'язані з факторами мікросередовища (постачальники, конкуренти, посередники, споживачі) та макросередовища маркетингу (демографічні, економіко-правові, технологічні, політичні, природні, соціально-культурні), що безпосередньо впливає на цілі та завдання дослідження.

Основна мета маркетингових досліджень – це вирішення низки специфічних проблем підприємства, пов'язаних з утриманням позицій на ринку та максимізацією прибутку. Маркетингове дослідження може бути використане для вирішення таких завдань, як: визначення можливості виробництва послуг або товарів у масовому обсязі.

Маркетингове дослідження – складний, ієрархічно структурований процес, що послідовно розгортається у часі. Існують різні погляди на структуру процесу маркетингового дослідження.

Наприклад, у роботах Ф. Котлера, Полторака В.А., Попової Л.О., незважаючи на певну подібність протікання процесу маркетингового дослідження, є невеликі відмінності щодо процедур, на яких базується певний

етап такого дослідження. У таблиці 1.1 подано етапи, які ми будемо брати за основу.

Таблиця 1.1 – Етапи та процедури маркетингового дослідження

Етап	Процедура
1. Визначення проблеми та цілей дослідження	1.1 Визначення потреб у проведенні маркетингових досліджень. 1.2 Визначення проблеми. 1.3 Формулювання цілей маркетингових досліджень.
2. Розробка плану досліджень	2.1 Вибір методів проведення маркетингових досліджень. 2.2 Визначення типу необхідної інформації та джерел її отримання. 2.3 Визначення методів збирання необхідних даних. 2.4 Розробка форм збору даних. 2.5 Розробка вибіркового плану та визначення обсягу вибірки.
3. Реалізація плану досліджень.	3.1 Збір даних. 3.2 Аналіз даних.
4. Інтерпретація отриманих результатів та їх доведення до виробництва	

Джерело: [12].

Щодо першого етапу – визначення потреби у проведенні маркетингових досліджень – то для визначення потреби у проведенні маркетингових досліджень, всі організації повинні безперервно проводити моніторинг їх зовнішніх середовищ, використовуючи моніторингову систему.

Метою використання моніторингової системи є надання оперативної інформації керівництву організації. Така інформація дозволяє керівництву оцінити, чи відповідають результати їхньої поточної оперативної діяльності запланованим цілям; чи вплинули прийняті законом на купівельну

спроможність споживачів, на діяльність підприємств галузі; чи мали місце зміни системи цінностей споживачів та їх стилю життя; чи були використані конкурентами нові стратегії [15].

На другому етапі, який пов'язується з визначенням проблеми, ясне, чітке викладення останньої є ключем до проведення успішного маркетингового дослідження. Найчастіше клієнти маркетингових фірм не знають своїх проблем. Вони констатують, що обсяг продажу падає, ринкова частка зменшується, але це лише симптоми, а важливо виявити причини їхнього прояву. Класичною ситуацією є випадок, коли маркетингове дослідження не адресоване реальної проблеми.

Щоб уникнути подібної ситуації, необхідно дослідити всі можливі причини симптомів, що з'явилися. Часто з цією метою проводяться розвідувальні дослідження [15]. Необхідно зазначити, що визначення проблеми включає в себе виявлення симптомів, чітке викладення можливих причин або базових проблем, що лежать в їхній основі, а також виявлення повного списку альтернативних дій, які може зробити керуючий маркетингом для вирішення проблем [19].

При проведенні маркетингових досліджень стикаються з двома типами проблем: проблеми управління маркетингом та проблеми маркетингових досліджень. Перші з'являються у двох випадках. По-перше, коли виникають симптоми недосягнення цілей маркетингової діяльності. По-друге, існує можливість досягнення цілей, проте менеджеру треба вибрати такий курс дій, який дасть можливість повною мірою скористатися сприятливими обставинами.

Проблеми маркетингових досліджень визначаються вимогами надання керівникам та спеціалістам з маркетингу відповідної, точної та неупередженої інформації, необхідної для вирішення проблем управління маркетинговою діяльністю.

Формулювання проблем управління маркетингом здійснюється у дуже стислій формі (не більше кількох пропозицій) з урахуванням наступного:

- зазначаються компанія, підрозділи компанії та керівники, які повинні взяти участь у дослідженні;
- викладаються симптоми проблем;
- викладаються можливі причини цих симптомів;
- формулюються передбачувані напрями використання рекламної інформації.

Формулювання проблем маркетингових досліджень проводиться у три етапи (табл. 1.2).

Таблиця 1.2 – Етапи формування проблем маркетингових досліджень

Етап	Зміст
1	Вибір та чітке визначення змісту параметрів, що підлягають дослідженням
2	Визначення взаємозв'язків
3	Вибір моделей

Щодо формулювання цілей маркетингових досліджень, то слід зазначити, що вони впливають із виявлених проблем, їх досягнення дозволяє отримати інформацію, необхідну для вирішення цих проблем. Вони характеризують той інформаційний вакуум, який має бути ліквідований для надання менеджерам можливості вирішувати маркетингові проблеми. Список цілей, узгоджених з менеджером, зазвичай включає кілька найменувань [5]. Цілі мають бути ясно і чітко сформульовані, бути достатньо діяльними, повинна існувати можливість їх виміру та оцінки рівня їх досягнення.

Вибір методів проведення маркетингових досліджень проходить поетапно. Першим завданням вибору методів проведення маркетингових досліджень, що є початковим етапом розробки плану маркетингових досліджень, є ознайомлення з окремими методами, які можна використовувати на окремих його етапах. Потім з урахуванням ресурсних можливостей вибирається найбільш подібний набір цих методів [8].

Найбільш розповсюдженими методами проведення маркетингових досліджень є методи аналізу документів, методи опитування споживачів, експертної оцінки та експериментальні методи. Інший клас методів, що використовуються під час проведення маркетингових досліджень, надають економіко-математичні методи [9].

Визначення типу необхідної інформації та джерел її отримання відбувається з урахуванням первинних і вторинних даних. Первинні дані виходять у результаті спеціально проведених на вирішення конкретної маркетингової проблеми первинних маркетингових досліджень; їх збір здійснюється шляхом спостережень, опитувань, експериментальних досліджень, які виконуються під частиною загальної сукупності досліджуваних – виборної.

Під вторинними даними, застосовуваними під час проведення про кабінетних маркетингових досліджень, розуміються дані, зібрані раніше із внутрішніх та зовнішніх джерел для цілей, відмінних від цілей маркетингових досліджень. Інакше кажучи, вторинні дані є результатом проведення спеціальних маркетингових досліджень [17].

Внутрішніми джерелами служать звіти компанії, розмови зі співробітниками відділу збуту та іншими керівниками та співробітниками, маркетингова інформаційна система, бухгалтерські та фінансові звіти; звіти керівників на зборах акціонерів; повідомлення торговельного персоналу; звіти про відрядження; огляди скарг та рекламацій споживачів, плани виробництва та НДДКР, ділова кореспонденція фірми та ін.

Зовнішніми джерелами є дані міжнародних організацій; закони, укази; ухвали державних органів; виступи державних, політичних та громадських діячів; дані офіційної статистики, періодичного друку, результати наукових дослідників тощо [9].

До джерел зовнішньої вторинної інформації також належать: виставки, ярмарки, наради, конференції, презентації, дні відкритих дверей, комерційні бази та банки даних [17].

Визначення методів збирання необхідних даних здійснюється за двома групами з огляду на їх кількісні та якісні характеристики. Кількісні дослідження зазвичай ототожнюють із проведенням різних опитувань, заснованих на використанні структурованих питань закритого типу, на які відповідає велика кількість респондентів. Характерними особливостями таких досліджень є: чітко визначений формат даних, що збираються, і джерела їх отримання, обробка зібраних даних здійснюється за допомогою впорядкованих процедур, в основному кількісних за своєю природою [11].

Якісні дослідження включають збір, аналіз та інтерпретацію даних шляхом спостереження за тим, що люди роблять та говорять. Спостереження та висновки носять якісний характер та здійснюються у нестандартизованій формі [15].

Розробка форм збору даних здійснюється через польові дослідження. Для збору даних розробляються анкети (запитання). Інформація їх заповнення збирається шляхом проведення вимірів. Вимір – це впорядкування безлічі властивостей реальних об'єктів щодо безлічі знаків за допомогою правила впорядкування, що дозволяє ізоморфно відобразити елементи відношення між ними в предметній області через елементи та відносини між ними в області моделі – шкали. Як тільки було визначено деяку характеристику для обраного об'єкта, кажуть, що об'єкт було виміряно за даною характеристикою [8].

Розробка вибіркового плану та визначення обсягу вибірки. Можна виділити такі етапи розробки вибіркового плану:

1. Визначення відповідної сукупності.
2. Отримання «списку» сукупності.
3. Проектування вибіркового плану.
4. Визначення методів доступу до сукупності.
5. Досягнення необхідної чисельності вибірки.
6. Перевірка вибірки на відповідність вимогам.
7. У разі потреби формування нової вибірки.

Рішення в обсязі вибірки є компромісом між теоретичними припущеннями про точність результатів обстеження та можливостями їх практичної реалізації, передусім маються на увазі витрати на проведення опитування [9].

З точки зору організації процесу збору даних існує принаймні три альтернативні підходи до збору даних: силами співробітників маркетингової служби, силами спеціально створеної групи або із залученням компаній, що спеціалізуються на зборі даних. Процес збору інформації зазвичай – найдорожчий етап дослідження. Крім того, при його реалізації може виникнути досить велика кількість помилок [15].

При зборі даних може мати місце багато похибок – інші, ніж помилки вибірки, звані позавибірчими помилками. Ці помилки включають вибір неправильних елементів вибірки для взяття інтерв'ю, неврахування думки тих, хто відмовився давати інтерв'ю або не виявився вдома, хибні оцінки, які навмисно дають інтерв'ю.

На відміну від помилок вибірки, позавибірчі помилки не можуть бути вимірні. Тому важливо заздалегідь з'ясувати можливі причини позавибірчих помилок і вжити відповідних заходів щодо їх запобігання [9].

Аналіз даних починається з перетворення вихідних даних (введення в комп'ютер, перевірка на наявність помилок, кодування, подання у матричній формі). Це дозволяє перевести масу необроблених даних до осмисленої інформації. Далі проводиться статистичний аналіз (розраховуються середні величини, частоти, коефіцієнти регресії та кореляції, здійснюється аналіз трендів тощо) [15].

Підготовка заключного звіту про проведене дослідження. Структура заключного звіту має відповідати особливим вимогам замовника. Якщо їх немає, то можна рекомендувати під час підготовки заключного звіту розділити його на три частини: вступну, основну та заключну.

Вступна частина включає початковий лист, титульний лист, договір проведення дослідження, меморандум, зміст, перелік ілюстрацій і інструкцію.

Початковий лист, що безпосередньо передує титульному листу і включає тільки назву звіту. Титульний лист містить: назву документа, назву організації/ім'я особи – виконавця.

Основна мета меморандуму полягає у орієнтації читача на вивчену проблему та у створенні позитивного іміджу звіту. У переліку ілюстрацій вказуються номери та назви малюнків та таблиць, а також сторінки, на яких вони наводяться. Інструкція орієнтована, насамперед, на керівників, яких цікавлять детальні результати проведеного дослідження.

Основна частина звіту складається із вступу, характеристики методології дослідження, обговорення отриманих результатів, констатації обмежень, а також висновків та рекомендацій.

У методологічному розділі з необхідним ступенем детальності описуються: хто чи що стало об'єктом дослідження, використовувані методи.

У розділі «обмеження дослідження» визначається ступінь впливу обмежень (нестача часу, грошових та технічних засобів, недостатня кваліфікація персоналу тощо) на отримані результати.

У заключній частині наводяться додатки, що містять додаткову інформацію, необхідну більш глибокого осмислення отриманих результатів [9].

Дослідження реклами передбачає апробацію засобів реклами (попереднє випробування), зіставлення фактичних та очікуваних результатів від реклами, оцінку тривалості впливу реклами на споживачів, дозволяє приймати рішення щодо активізації рекламних кампаній, вести пошук нових засобів впливу на споживача, підвищення його інтересу до продукції підприємства. Стимулювання просування товарів ринку стосується як реклами, а й інших сторін політики підприємства зі збуту, зокрема, дослідження ефективності конкурсів, знижок, премій, нагороджень та інших пільг, які можуть активно застосовуватися підприємством, у взаємодії з покупцями, постачальниками, посередниками (таблиця 1.3).

Таблиця 1.3 – Основні проблеми рекламних досліджень

Сфера маркетингових досліджень	Проблеми	Необхідні дані	Джерела інформації
Рекламні дослідження	Об'єкт реклами; цільова група; бюджет реклами	Ступінь насичення ринку; етапи життєвого циклу продукту; Показники цільової групи; облік та аналіз витрат звернення, пов'язаних з рекламою	Вторинні дослідження ринку; внутрішньофірмовий облік
	Вибір носіїв реклами; інтенсивність рекламного звернення	Доступність та вартість носіїв реклами	Вартість на стандартні рекламні простори та одиницю часу; рекламні проспекти конкурентів
	Контроль результатів	Особливості сприйняття реклами у різних сегментах ринку; аналіз економічної ефективності реклами	Тестування рекламних заходів (тести на впізнаваність, запам'ятовуваність); інтерв'ю; дані підприємств торгівлі про обсяги продажу

Джерело: [5]

Дослідження ефективності рекламної кампанії (рекламної політики фірми загалом):

Вивчається ступінь поінформованості про фірму та її товари за результатами рекламної діяльності за певний період часу.

Прийнято виділяти два види ефективності реклами: комунікаційну та кінцеву (за результатами продажів).

Маркетингові дослідження у своїй частині спрямовані на визначення комунікаційної ефективності реклами, визначити яку значно легше ніж кінцеву ефективність. Дослідження комунікаційної ефективності проводять як на етапі планування рекламної кампанії, так після її проведення.

1.2 Методи збору інформації, необхідної для проведення маркетингового дослідження

Методи збирання інформації для маркетингових досліджень бувають різноманітними. Усі вони відомі маркетинговим підрозділам зі збирання інформації. Ці підрозділи беруть всі витрати, пов'язані зі збором аналітичних даних для конкретного маркетингового дослідження. Тільки потім проводиться планування тактик просування продукції, розробка інноваційних товарів, контроль ефективності рекламної компанії. Базовими методами вважаються опитування, спостереження, і навіть – пробний маркетинг (експерименти).

Що слід пам'ятати, вивчаючи питання щодо методів збору інформації для маркетингових досліджень? По-перше, вибір методу чи кількох методів маркетингових досліджень безпосередньо залежить від специфіки замовлення, сфери, у якій працює об'єкт вивчення, його масштабів, рівня вивченості, кваліфікації маркетингового підприємства, що працює над замовленням. Останній фактор надзвичайно важливий. Торкаючись першої групи методів збору інформації для маркетингових досліджень, слід підібрати найбільш доречний у цьому конкретному випадку. Наприклад, серед анкетувань (письмова форма), інтерв'ювань (передбачає тет-а-тет з респондентом).

У таких випадках складають список взаємопов'язаних, логічних, чітких питань, що не обтяжують опитуваних. Адже якщо в таких запитальниках буде зайве питання «не по темі», нелогічне, незрозуміле, то це не принесе потрібних

результатів. Складаються особливі статuti, пам'ятки про цей вид опитування. Варіацій на тему маса: скільки людей, стільки та думок.

У деяких випадках високу ефективність мають особисті бесіди, що передбачають безпосередній контакт (стандартне опитування, нестандартне, експертне опитування).

Якісні методи збирання інформації включають збір, аналіз та інтерпретацію даних шляхом спостереження за тим, що люди роблять та говорять.

Спостереження в маркетингових дослідженнях є методом збору первинної маркетингової інформації про об'єкт, що вивчається шляхом спостереження за обраними групами людей, діями і ситуаціями.

Спостереження у маркетинговому дослідженні може бути спрямоване на досягнення різних цілей. Воно може бути використане як джерело інформації для побудови гіпотез, служити для перевірки даних, отриманих іншими методами, за його допомогою можна отримати додаткові відомості про об'єкт, що вивчається. Спостереження є дуже трудомістким способом. Оформлення підсумків спостережень займає часом удвічі більше часу, ніж саме спостереження [16].

За характером навколишнього оточення спостереження є, можливо польовим, що означає, що процеси відбуваються у природному становищі (у магазині, біля вітрини магазину), чи лабораторним, тобто, які проводяться в штучно створеній ситуації. Результати спостережень фіксуються за допомогою аудіо- або відеотехніки, блокноти і т.д.

До якісних досліджень також відносяться: глибоке інтерв'ю, аналіз протоколу та проєкційний метод.

Глибоке інтерв'ю полягає в послідовному завданні кваліфікованим інтерв'юером респонденту групи питань з метою розуміння, чому члени групи поведуться певним чином, або що вони думають про певну проблему.

Аналіз протоколу полягає у приміщенні респондента у певну ситуацію щодо прийняття рішення, при цьому він повинен словесно описати всі фактори

та аргументи, якими він керувався при прийнятті рішення. Іноді при застосуванні цього методу використовується магнітофон. Потім дослідник аналізує протоколи, подані респондентами.

При використанні проєкційних методів респонденти поміщаються у певні ситуації, які імітуються, сподіваючись, що респонденти висловлять таку інформацію про себе, яку неможливо отримати при проведенні прямого опитування, наприклад, щодо споживання наркотиків, алкоголю, отримання чайових тощо.

Кількісні методи збирання інформації. Кількісні дослідження зазвичай ототожнюють із проведенням різних опитувань, заснованих на використанні структурованих питань закритого типу, на які відповідає велика кількість респондентів.

Опитування полягає у зборі первинної інформації шляхом прямого ставлення людям питань щодо рівня їх знань, відносин до продукту, переваг та купівельної поведінки.

Опитування може мати структурований і неструктурований характер; у першому випадку всі опитувані відповідають на ті самі питання, у другому – інтерв'юер ставить запитання залежно від отриманих відповідей. При проведенні опитування група опитуваних може піддаватися або одноразового або багаторазового обстеження.

У першому випадку виходить поперечний зріз цієї групи за багатьма параметрами для фіксованого моменту часу (cross-sectional study – «поперечне» вивчення).

У другому випадку та сама група опитуваних, звана панеллю, неодноразово вивчається протягом певного періоду часу (longitudinal study – «подовжнє» вивчення). Різні типи панелей застосовуються під час проведення багатьох маркетингових досліджень. У цьому випадку часто говорять, що використовується панельний метод опитування.

1.3 Етапи маркетингових досліджень

Маркетингове дослідження – процес, який потребує ретельної підготовки та глибокого аналізу. У зв'язку з цим можна назвати певну послідовність із семи етапів робіт із реалізації маркетингового дослідження (див. табл. 1.4 Етапи маркетингового дослідження).

Таблиця 1.4 – Етапи маркетингового дослідження

1. Визначення проблеми дослідження та постановка гіпотези
2. Постановка цілей та задач
3. Розробка плану дослідження
4. Збір даних
5. Підготовка даних та їх аналіз
6. Представлення результатів
7. Підготовка звіту дослідження

Початковим і одним з найважливіших пунктів проведення дослідження є постановка проблем та цілей, оскільки від правильності розуміння даних аспектів залежать хід та напрямок маркетингового дослідження в цілому.

Даний етап характеризується чітким уявленням про мету та завдання дослідження, з'ясовується яка інформація має бути отримана і як на основі отриманих даних прийматимуться маркетингові рішення.

Проблема є складною, суперечливою ситуацією, яка має бути вирішена. Важливою умовою успішного розв'язання проблеми є її правильна постановка. Для цього маркетингову проблему можна розділити на дві складові: управлінську проблему (що необхідно зробити?) та дослідницьку (як і яку саме інформацію необхідно отримати?). Зазвичай, організації беруть за проблему дослідження економічні показники, які наочно відбивають становище підприємства: зниження прибутку, частки ринку, реалізації продукції організації і т.д.

На основі проблеми організація може сформулювати гіпотезу дослідження – припущення щодо сутності чи можливих шляхів вирішення проблеми. Гіпотеза встановлює певний вектор маркетингового дослідження, після чого можна зробити висновок про істинність або хибність припущення на основі отриманих результатів дослідження. З виявленої проблеми випливають цілі маркетингового дослідження [8].

Постановка цілей підприємства пояснюється необхідністю вирішення складної ситуації організації (наприклад, збільшення прибутку підприємства, зміцнення позицій серед конкурентів, освоєння або вихід на нові ринки тощо), а також вирішення проблем (удосконалення продукції та збільшення її реалізації, модернізація процесів виробництва і т.д.).

Цілі дослідження поділяються на такі види:

- 1) пошукові – виявлення напряму вирішення проблеми;
- 2) описові – опис проблеми та її основних аспектів;
- 3) експериментальні – перевірка попередньо вироблених гіпотез;
- 4) комплексні – поєднання різних цілей [3].

Виходячи з мети дослідження, необхідно виявити конкретні завдання, які допомогли досягти поставленої мети. До завдань можна віднести комплекс конкретних процесів маркетингового дослідження, з допомогою яких можна досягти мети. Після того, як організація визначила проблему, мету та завдання дослідження, наступним кроком є розробка плану проведення дослідження. Для початку необхідно проаналізувати інформацію щодо предмета та об'єкта дослідження. Насправді інформацію умовно поділяють на первинну і вторинну. Аналіз вторинної інформації (кабінетне дослідження) – інформація була раніше зібрана інших цілей.

Внутрішня вторинна інформація включає звітність компанії. Зовнішня вторинна інформація має на увазі урядові (укази, накази, постанови та ін.) та неурядові джерела інформації (друк, монографії тощо). Збір первинної інформації (польове дослідження) – інформація зібрана для певних цілей дослідження.

На даному етапі розробляється план дослідження, який включає такі пункти: ким зібрані дані, яка інформація необхідна, кого слід опитати, визначення методів збору даних, хто проводитиме дослідження, тривалість періоду збору даних. Основні методи збору даних:

1. Спостереження – за допомогою цього методу здійснюється вивчення поведінки об'єкта чи суб'єкта. Предметом спостережень може бути якості об'єкта, поведінка тощо.

2. Опитування – метод, заснований на зборі первинної інформації та включає з'ясування думок, переваг, відносин будь-якого об'єкта.

У практиці маркетингових досліджень розрізняють багато форм проведення опитування: наприклад, фокус-група, інтерв'ю, анкетування, панельні дослідження.

3. Експеримент – допомагає встановити причинно-наслідковий зв'язок між факторами маркетингу та поведінкою об'єктів дослідження.

4. Імітація – ЕОМ-метод, який допомагає відтворити дію факторів маркетингового середовища. Крім розглянутих вище підходів до класифікації методів збору даних, їх можна розділити на кількісні і якісні. Кількісні дослідження – мають на увазі проведення різних опитувань великої кількості респондентів, що включають структуровані питання закритого типу.

Головне завдання кількісних досліджень – оцінка чисельної форми та стану ринку, чи реакції респондентів якусь подію. Такий вид дослідження застосовується у разі потреби отримання точних, надійних та чисельних даних. До кількісних досліджень можна віднести хол-тести, тести вдома, опитування, дослідження з допомогою різних технічних засобів тощо. Якісні дослідження – збір інформації у вільній формі, вони базуються на розумінні, поясненні та інтерпретації емпіричних даних. Завдання методів якісних досліджень – отримати розвідувальні дані. До якісних досліджень відносяться інтерв'ю, фокус-групи, проектні методи і т.д. Після того, як організація визначилася з методами дослідження та отримала інформацію, необхідно

проаналізувати отримані дані та підготувати звіт про дослідження. Перш ніж розпочати аналіз даних, необхідно перетворити вихідні дані.

Насамперед усі форми мають бути перевірені на предмет правильного заповнення, анкети мають бути закодовані для комп'ютерного аналізу, дані мають пройти процедуру підрахунку відповідей, після чого проводиться статистичний аналіз та формулюються висновки. Підсумовуючи, можна дійти невтішного висновку, що маркетингові дослідження відіграють значної ролі і націлені передусім на вивчення та аналіз проблем (можливостей) компанії, щоб у кінцевому підсумку, з урахуванням отриманих даних, можна було прийняти конкретне рішення [11].

У ході маркетингових досліджень розробляється методика збору інформації, збираються всі необхідні дані для дослідження, потім проводиться аналіз результатів та виробляються рекомендації. Крім того, варто враховувати різноманітність методів збору даних, кожен з яких має свої особливості, тому перед проведенням дослідження необхідно чітко розуміти, що організація хоче отримати в кінцевому підсумку, наскільки точно отримана інформація характеризує ситуацію, і як вона зможе допомогти у розробці рекомендацій щодо актуальної проблеми.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ СЕРЕДОВИЩА ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «МАЛБІ ФУДС»

2.1 Загальна характеристика шоколадної фабрики Міленіум як складової одиниці ТОВ «Малбі Фудс»

У 1998 році у зв'язку зі збільшенням попиту на якісні шоколадні вироби, торговельно-промисловою групою «Rainford» було прийнято рішення про будівництво кондитерської фабрики, яка відповідала б європейським стандартам та всім існуючим на той момент критеріям якості. У тому ж році укладається контракт, і в місті Дніпропетровську (зараз м. Дніпро), де розміщувався центральний офіс ТПГ «Rainford», починається будівництво шоколадної фабрики. Восени 1999 року спільними зусиллями фахівців фірми «Bindler» і компанії «Малбі», що входить до складу ТПГ «Rainford», закінчено монтаж повністю автоматизованого виробничого цеху. Відмінними можливостями встановленої техніки є виробництво всього спектру шоколаду з наповнювачами: як дрібними (подрібнений горіх, кунжут), так і великими (родзинки, горіх фундук, мигдаль), що на той час було унікальним для шоколадної галузі України. Пакувальне устаткування дозволяє загортати шоколад і в звичайну паперову етикетку, і в картонну [15].

Таким чином, до кінця 1999 року в Дніпропетровську була побудована найсучасніша і передова шоколадна фабрика, готова задовольнити попит як українських, так і зарубіжних любителів шоколаду.

Першим шоколадом, що зійшов з конвеєру, був шоколад, вироблений за рецептом німецької фірми «Stollwerck» під назвою «Alpen Gold» – однієї з найпопулярніших торгових марок Європи [28]. За перший місяць роботи фабрики випущено понад 100 тон шоколаду.

У січні 1999 р. з'являється нова торгова марка «Millennium». Першим продуктом, випущеним під цією маркою, був пористий шоколад

«Millennium Premium». За два місяці у продажу з'являється традиційний плитковий шоколад – «Millennium Classic».

Шоколадна фабрика Міленіум – один з найбільших та найуспішніших виробників шоколаду та цукерок в Україні. Не дивно, що «Millennium chocolate store» відразу ж завоював серця своїх покупців з моменту відкриття магазину.

Успіх та особливості: як відомо, кожна третя придбана шоколадка в Україні – це «Міленіум». Широкий асортимент продукції, понад п'ятсот видів шоколадних продуктів: унікальна лінійка крафтового, дитячого шоколаду, драже та натурального какао. Український споживач давно оцінив продукти цього виробника, і віддав перевагу саме «Міленіум» [1].

Унікальність логотипу: синє полотно з білим написом «Millennium» та золотими зірками навколо заворює та окрилює. На відміну від тривіальних лого інших шоколадних фабрик, «Міленіум» відрізняється винятковою лаконічністю і красою. Аналогів такого, лого не представлено на ринку України.

Сфера діяльності. Шоколадна Компанія Millennium заснована у 1999 році, і на той час була єдиним великим виробництвом кондитерської продукції, створеним з нуля – усі інші використовували потужності комбінатів, побудованих ще за радянських часів. На момент створення Millennium команда складалася з 20 людей (у 2019 ця цифра збільшилася до 3000) [28].

Наслідуючи традиції та оригінальну рецептуру, фабрика постійно вдосконалює асортимент кондитерських виробів і прагне того, щоб споживачі могли радувати себе та своїх близьких улюбленим шоколадом та цукерками. В основу бренду закладено дві головні цінності – щирість та щедрість, які з дитинства знайомі всім людям нашої країни.

В Україні прийнято щиро дякувати та робити подарунки. Шоколад Millennium створений для того, щоб навіть найменший сюрприз став по-справжньому щирим.

Таблиця 2.1 – Відомості про підприємство ТОВ «Малбі Фудс»

Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю
Кількість працівників на 2021 р.	3000 чол.
Статутний капітал	3 270 550,00 грн.
Форма власності	Недержавна власність
Код ЄДРПОУ	32998661

Складено за [28].

На даний момент виробник шоколаду Millennium – одне з найбільших та найдинамічніших виробництв в Україні. Зберігаючи традиції та використовуючи оригінальну рецептуру, кондитери бренду створюють солодкі витвори мистецтва найвищої якості за допомогою сучасних технологій.

Види діяльності:

- Роздрібна торгівля хлібобулочними та цукровими кондитерськими виробами.
- Оптова торгівля цукром, шоколадом та кондитерськими виробами.
- Діяльність посередників у торгівлі товарами широкого асортименту.
- Виробництво какао, шоколаду та цукрових кондитерських виробів.

У 2000 році компанія першою в Україні почала виробництво пористого шоколаду (за ліцензією німецького бренду Mauchion). Досі саме цей тип шоколаду залишається «візитівкою» компанії – близько 50 % виробництва на фабриці відведено під цей продукт.

У 2001 році компанія також була першою, хто випустив в Україні шоколад з цільним горіхом – Millenium Gold. Для нього також була

розроблена фірмова обгортка з вирізом – цей дизайн протримається майже незмінним більше десятиліття.

Таблиця 2.2 – Вид економічної діяльності шоколадна Компанія Millennium

Основний вид економічної діяльності	
Виробництво какао, шоколаду та цукрових кондитерських виробів	
Другорядний вид економічної діяльності	
46.19	Діяльність агентів з торгівлі товарами широкого асортименту
46,36	Оптова торгівля цукром, шоколадом і цукровими кондитерськими продуктами
47.24	Роздрібна торгівля хлібобулочними, мучними та цукровими кондитерськими продуктами в спеціалізованих магазинах

Складено за [28].

Через три роки фабрика вийшла на новий для себе ринок шоколадних цукерок, створивши ще один відомий бренд – «Любимов». А у 2006-му році на світ з'явився Oskar Le Grand – шоколад в тонкій плитці, яка дозволяє краще відчувати нюанси смаку.

Після 2009 року було налагоджено виробництво обгортки, яке до цього використовувалося тільки в Швейцарії та Японії. Лінії Freshpack впаковують цукерки без доступу повітря і дозволяють довше зберегти їх свіжими.

Компанія часто експериментує зі смаками та форматами нових продуктів. У 2010-х рр. Millennium відкриває для себе нові ринки, а для українських покупців – нові рецепти шоколаду. Так на світ з'являються «європейські колекції»: екстрачорний брут, а згодом – колекція Discover

Europe. В ній кожна плитка шоколаду присвячена певній країні та її кондитерським традиціям: Швейцарія (молочний з цільним мигдалем), Бельгія (чорний з сіллю) і Франція (екстра – молочний) і т. д. [1].

У 2016 році торгова марка стала переможцем у кількох номінаціях в рамках професійної бізнес – премії Leader of Year Import Export Award. Того року експортні продажі Шоколадної фабрики Millennium в два рази перевершили показник 2015 року.

Наприкінці 2018 року фабрика випустила новий каталог шоколаду Fruits & Nuts. Цією колекцією компанія вирішила об'єднати шоколад як задоволення із сучасними healthy – трендами. В рецепті шоколад та цільні горіхи зустрічаються з сухофруктами, що за словами керівництва – дуже складний процес.

Наразі продукція компанії експортується у 25 країн світу, і за словами маркетинг-директора А. Шебанової, в різних країнах популярністю користуються різні продукти. Так, в Китаї більше люблять чорний шоколад, в Європі – молочний, а частка пористого шоколаду на українському ринку більша, ніж в інших країнах.

Виробник багатьох брендів шоколаду та цукерок: «Millennium», «Любимов», «Oskar Le Grand» та інші. Шоколад фабрики експортується в більш ніж 30 країн світу, серед яких США, Австралія, Китай, ОАЕ, країни Євросоюзу, південно – східну і західну Азію [28].

Продукція компанії експортується в 30 країн світу. За результатами досліджень, 85 % населення України знайомі з продукцією фабрики. Бренд є спонсором українських телевізійних шоу: «Танці з зірками» та «Орел і решка».

Маркетингова діяльність. У цьому напрямку діяльності компанія запропонувала франшизу магазину шоколаду Міленіум. Як було сказано раніше, за прихильність та увагу покупця слід активно поборотися. Маркетинг та просування у соціальних мережах є дієвим способом для залучення цільової аудиторії. «Millennium chocolate store» представлений в

Instagram і налічує понад чотирнадцять тисяч підписників. Досить концептуально та гармонійно публікується візуал. Сторінка щодня поповнюється новими фото шоколадних новинок, а історії публікуються регулярно та структуровано. Відзначити аналогічне на сторінці Roshen не виходить, адже контент публікується нерегулярно. «Франшиза магазину Міленіум» має структуровану шапку профілю, де вказує свою спрямованість, посилається на сайт. Щодо Facebook, то є сторінка шоколадної фабрики «Millennium», де також щодня додається контент та оновлюється додаткова інформація для покупців.

Організаційно-правова структура. Торгово-промислова група «Rainford» – компанія, до складу якої входять виробничі структури, що виробляють в Україні продукти харчування та товари народного споживання: шоколад «Millenium», раніше – молочну продукцію «Щодня», горілку під торговельною маркою «Карат», воду і безалкогольні та соковмісні напої «Von Boisson». Крім власного виробництва ТПГ Rainford володіло розгалуженою торговельною мережею, в яку входили чотирнадцять супермаркетів Рейнфорд, понад сорок магазинів під назвою Корзинка, мережа оптових магазинів Партнер, магазини системи С & С, оптові бази, дискаунтери і двадцять шість магазинів Велика ложка [8].

Аналізоване підприємство використовує дивізійну структуру керівництва, оскільки це оптимальним для підприємств такого типу. Організаційна структура (рис. 2.1).

Структуризація за дивізіонами здійснюється на основі продуктової спеціалізації. На наведеному рисунку виділені основні підрозділи ТПГ Rainford та більш детально описана структура ТОВ «Малбі Фудз», до якої відноситься шоколадна фабрика Міленіум.

До переваг використання такої структури можна віднести можливість швидкої реакції на зміну в ринковому оточенні, оскільки дивізіонам надається право на прийняття рішень на місцях (рис. 2.1).

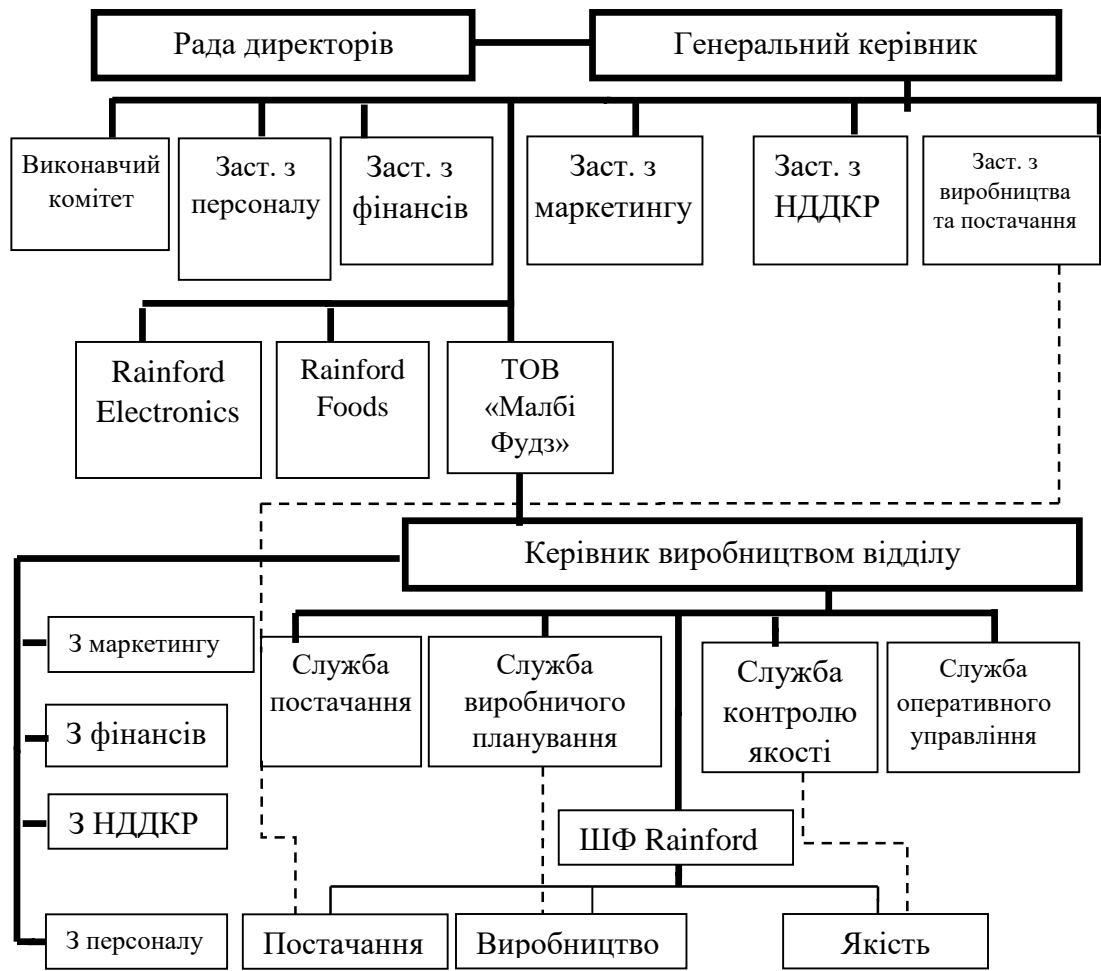


Рисунок 2.1 – Організаційна структура ТОВ «Малбі Фудс», до якої відноситься фабрика «Міленіум» [28]

Служба маркетингу в умовах ринкової економіки – це та ланка в управлінні підприємством, яка спільно з виробничою, фінансовою, збутовою, технологічною, кадровою та іншими видами діяльності створює єдиний інтегрований процес, спрямований на задоволення запитів ринку і отримання на цій основі прибутку (таблиця 2.3).

Таблиця 2.3 – Організація маркетингу на підприємстві ТОВ «Малбі Фудс»

Директор з маркетингу			
Служба маркетингових досліджень	Служба планування	Служба розподілу та збуту	Служба стимулювання збуту

Складено за [28].

Функціональна організація служби маркетингу заснована на розподілі елементів маркетингової діяльності між службами за функціями (реклама і стимулювання збуту, маркетингові дослідження тощо). Управління цими службами підпорядковане віце-президенту з маркетингу (директору, його заступнику з маркетингу, начальнику відділу маркетингу, тощо [4].

Таблиця 2.4 – Функції маркетингу на підприємстві ТОВ «Малбі Фудс»

Функції маркетингу загалом	Функції маркетингу в торгівлі	
	що залишилися без зміни	що трансформувалися
Маркетингові дослідження	Маркетингові дослідження	–
Планування асортименту продукції	–	Управління асортиментом і якістю товарів
Збут і розподіл	–	Управління збутом і розподілом
Реклама і стимулювання збуту	–	Управління рекламою і стимулюванням збуту

Складено за [28]

Основна проблема розвитку маркетингу на підприємстві полягає у недостатності інвестиції в розробку маркетингових досліджень та використання їх переваг у подальшій діяльності підприємства. Загалом, підприємство активно використовує маркетингові інструменти, але сам процес формування таких інструментів значно ускладнюється через слабкий рівень розвитку маркетингових досліджень [6].

Сутність внутрішнього середовища підприємства та його складові. Внутрішнє середовище компанії «Millennium» – це цілісна система взаємопов'язаних елементів, підсистем, компонентів, складових і факторів, що прямо впливають на діяльність (роботу) підприємства та виникають, як наслідок прийняття управлінських рішень, і які підприємство в змозі частково контролювати та корегувати [8].

Метод проведення стратегічної діагностики внутрішнього середовища підприємства дозволяє визначити вузькі місця складових внутрішнього середовища підприємства, а також отримати інформацію про:

- 1) стан функціональної структури управління;
- 2) рівень відповідності функціональної структури завданням управління;
- 3) рівень відповідності функціональної структури правилам, інструкціям, положенням, регламентам тощо.

Встановлено, що внутрішнє середовище компанії «Millennium» формується із таких основних підсистем, на які покладено здійснення спеціальних функцій, як виробнича підсистема, збутова підсистема, інформаційна підсистема, управлінська підсистема [4].

Поряд з тим, основними складовими внутрішнього середовища підприємства є: виробництво, фінанси, маркетинг, управління персоналом та організаційна культура.

Зробимо детальний огляд:

– фінанси (рівень дохідності; величина активів; джерела надходження коштів; показники, що характеризують фінансову звітність);

- виробництво (потужність виробництва; технічне забезпечення виробництва; можливості впроваджувати інновацій; рівень дефектності та браку);
- маркетинг (якість та номенклатура продукції; частка ринку та ємність ринку; якість маркетингового забезпечення);
- організаційна структура (тип організаційної структури; делегування повноважень; характер влади; відносини між управлінцями та працівниками; ефективність системи менеджменту);
- управління персоналом (залучення та відбір персоналу; система навчання; аналізування трудового потенціалу; визначення рівня ефективності діяльності персоналу; система мотивування) [9].

Фінансово-економічний аналіз підприємства. Компанія «Millennium» неодноразово займала 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.

Стосовно асортименту компанії, слід відзначити, що більшість продуктів – були принципово новими на ринку шоколаду, і формували нові категорії та ніші.

Всі новинки компанії виходять на ринок лише після проведення маркетингових досліджень з метою визначення мотивів споживання цільової аудиторії та адаптації як окремих елементів просування, так і характеристик товару загалом. Шоколад «Millennium» знаходиться у зоні інвестування, росту, що означає доцільність розширення виробництва та пошук нових ринків збуту.

Високі позиції підрозділу досягаються за рахунок тривалого перебування на ринку, таким чином реалізується ефект досвіду. За відсутності регулярної реалізації рекламних кампаній рівень продажу

продукції займає одну з лідируючих позицій, що свідчить про прихильність споживачів до бренду [15].

Варто відзначити, що підприємство реалізує продукцію в країни СНД: Вірменія, Казахстан, Киргизія, Молдова, Грузія та Узбекистан. Також були поставки в такі країни: ОАЕ, Ізраїль, Філіппіни, Німеччина, але їх не можна назвати постійними, лише 1-2 рази на рік. Було обрано стратегію розширення експортних позицій, тому планується участь у міжнародних виставках на регулярній основі (ISM 2012, Anuga 2011, Sweets & Snacks China і пр.) Зараз частка експорту у складає до 10%. До кінця наступного року планується збільшити її до 30%.

Таблиця 2.5 – Структура асортименту «Millennium» за 2019 – 2021 рр

Назва товару	2019 рік		2020 рік		2021 рік		Відхилення	
	Об'єм продажу, тис грн.	Структура асортименту, %	Об'єм продажу, тис грн.	Структура асортименту, %	Об'єм продажу, тис грн.	Структура асортименту, %	Зростання у %	Зростання у грош. вираж.
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	3,3	7,87

Продовження таблиці 2.5

Шоколад «Millennium» у тонких плитках								
Шоколад молочний	234,4	2,33	234,73	2,29	236,05	2,24	2,99	1,32
Шоколад чорний	229,2	2,28	229,9	2,24	231,05	2,19	3,30	1,15
Шоколад білий	207,4	2,06	207,7	2,03	208,32	1,97	2,88	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
Батончики «Millennium Air»								
Шоколадний батончик	349	3,47	357,91	3,49	367,88	3,48	3,86	9,97
Шоколадний батончик білий та молочний	379,9	3,77	392,06	3,83	403,57	3,82	3,03	11,51
Шоколадний батончик 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	225,1	2,23	230,97	2,25	239,1	2,26	3,61	8,13
Шоколадний батончик Любимов	221,5	2,20	226,68	2,21	234,48	2,22	3,52	7,8
Шоколадний батончик шоколад з начинкою «Тірамісу»	218,4	2,17	222,63	2,17	229,32	2,17	3,06	6,69
Шоколадний батончик шоколад з трюфельною начинкою	228,9	2,27	233,31	2,28	240,27	2,28	3,04	6,96

Продовження таблиці 2.5

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	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
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

Продовження таблиці 2.5

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

Складено за: [21].

Таким чином, аналіз структури асортименту показав, що на досліджуваному підприємстві існують такі асортиментні групи, які відзначаються великим рівнем обсягу продаж у порівнянні з іншими. До таких груп належать батончики «Millennium Air», цукерки «Millennium», шоколад з високим вмістом какао, пористий шоколад.

Поряд з цим було виявлено, що такі товарні групи, як вагові цукерки «Золотий запас», шоколад Oskar Le Grand, шоколадні десерти «Чарівний вечір», цукерки Любимов «Truff» не користуються високим попитом: середнє зростання обсягів продажу таких товарів у 2019 – 21 рр. становить всього 3,28% [7]

З метою виділення, нормування і контролю за станом запасів, який полягає в розділенні номенклатури (N) товарно-матеріальних цінностей, які підпадають під реалізацію, на три нерівномірних підмножини А, В, С на основі деякого формального алгоритму проведемо АВС-аналіз.

АВС-аналіз є методом, який дозволяє класифікувати бізнес-ресурси фірми залежно від їхньої значущості. В основі класифікації лежить принцип Парето. Відносно АВС-аналізу правило Парето виглядає таким чином: надійний контроль 20% позицій дозволяє на 80% контролювати систему. У бізнесі принцип АВС-аналізу та принцип Парето використовуються найчастіше у логістиці для управління товарними запасами: стосовно

запасів сировини, комплектуючих, постачальників, клієнтів тощо [5].
Результати проведеного аналізу представлено в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6 – Аналіз асортименту Міленіум (ABC) за 2021 р.

Назва асортиментної групи	Обсяг продажу за 2021 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%	B
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
Сумарно	10557		

Складено за [28].

Згідно з даними ABC-аналізу:

А – найцінніші: батончики «Millennium Air», цукерки «Millennium», шоколад з високим вмістом какао, пористий шоколад.

В – проміжні: шоколад «Любимов» у плитках, цукерки «Любимов Фрукти в шоколаді», шоколад «Millennium» у тонких плитках,

С – найменш цінні: шоколад «Любимов» у ригелях, цукерки «Любимов», цукерки Любимов «Truff», шоколадні десерти «Чарівний вечір», шоколад «Oskar Le Grand», вагові цукерки «Золотий запас».

Наступним етапом нашого дослідження є проведення аналізу фінансово-економічних показників діяльності підприємства. У таблиці 2.7 представлені основні результати здійсненого аналізу.

Таблиця 2.7 – Фінансово-економічні показники підприємства

Показник	2019 р.	2020 р.	2021 р.	Асбсолютне відхилення	Відносне відхилення
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	250516	232312	259205	8689	3,46844114
Собівартість реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	215823	204239	228412	12589	5,83302058
Адміністративні витрати, тис. грн.	22385	23404	25662	3277	14,6392674
Витрати на збут, тис. грн.	3416	3013	3219	-197	-5,7669789
Інші операційні витрати, тис. грн	90009	46008	28719	-61290	-68,093191

Складено за [28].

Провівши аналіз представлених у таблиці 2.7 даних, можна стверджувати, що у 2020 році порівняно з попереднім з'явився ризик зниження фінансової стійкості в середньостроковому періоді. У компанії посилюється залежність від позикових ресурсів, недостатня кількість власного капіталу перебуває в мобільній формі, тому є ризик, пов'язаний з фінансуванням оборотних активів. Також підприємство не може сформувати власний оборотний капітал, бо не має достатньої кількості ресурсів для довгострокового фінансування, тому залежність від зовнішніх інвесторів посилюється. Разом з тим, посилюється ризик вкладення капіталу в компанію зі сторони зовнішніх кредиторів.

Також проведене дослідження показало, що організація операційної діяльності підприємства не на високому, а на належному рівні, тому доцільно розробити проект з її вдосконалення. З огляду на вищесказане, можна стверджувати, що компанія володіє достатньою кількістю власних коштів, щоб запровадити необхідні заходи для покращення фінансової стійкості, позбавитися залежності від позикових ресурсів та сформувати власний оборотний капітал.

2.2 Аналіз комплексу маркетингу підприємства

Модель маркетинг-мікс, або також званий комплекс маркетингу є основним елементом будь-якої бізнес стратегії. Модель проста і універсальна у використанні, і являє собою якийсь чек-лист для результативного розвитку продукту компанії на ринку. Саме через свою простоту модель маркетинг міксу може використовувати будь-хто – навіть людина, що не є фахівцем у сфері маркетингу.

Аналіз комплексу маркетингу за моделлю 7P:

Товар. Вагові цукерки Золотий запас, шоколад «Oskar Le Grand», шоколадні десерти «Чарівний вечір», цукерки Любимов «Truff» – проблема

даних асортиментних груп полягає у недостатньому зростанні обсягів продажу.

Для виробництва шоколаду, шоколадних цукерок та батончиків використовується тільки натуральне терте какао та какао-масло. Якість та безпека продукції відповідає Європейським стандартам якості ISO та IFS. Наявність сертифіката ISO, Halal. Вся продукція виробляється на найкращих європейських лініях – Mazeti (Мазетті) та Knobel (Нобель).

Ціна. Розглядаючи цінову політику зазначимо, що підприємство має певні цінові переваги перед компаніями – ритейлерами. Зокрема, наближеність до основних виробничих потужностей та приналежність до компанії «Millennium» дає змогу отримувати товар за нижчою ціною та мінімізувати витрати на транспортування, використання методів стимулювання збуту, політику неокруглених цін. В свою чергу, це дає змогу продавати товари за трохи нижчою ціною (4 – 6%), у порівнянні з цінами великих ритейлерів, таких як «АТБ», «Сільпо», «Varus», та ін.

Розташування. У нашому місті Дніпро розташовано два магазини «Millennium». Перший – «Millennium Chocolate Store» розташований за адресою проспект Дмитра Яворницького, буд. 53а, другий – вулиця Лазаряна, 2. А також у м. Дніпро розташована фабрика «Millennium chocolate factory». Серед ключових переваг є наближеність до великої транспортної розв'язки, через яку проходять трамваї, автобуси та маршрутки.

Просування. Діяльність щодо безпосереднього просування продукції магазину більше сконцентрована на невелику місцеву ділянку за географічним охопленням у радіусі приблизно 2,5 км. від місцезнаходження самого магазину. Основними засобами просування є реклама як самого магазину, так і окремих асортиментних груп на білбордах, сіті-лайтах та на фасаді магазину. Реклама всередині магазину слабо представлена у вигляді воблерів та табличок біля деяких товарів.

Маркетинг та просування у соціальних мережах є дієвим способом для залучення цільової аудиторії. «Millennium chocolate store» представлений в Instagram і налічує понад чотирнадцять тисяч передплатників.

Компанія націлена на освоєння міжнародного ринку, саме тому бере участь у міжнародних виставках ISM 2012, Anuga 2011, Sweets&Snacks China та інших на регулярній основі. Також компанія має офіційний сайт в Інтернеті за адресою: <http://www.chocolate.rainford.ua>, на якому в розділі «гостьова книга» кожен може залишити пропозиції та побажання.

Люди. У магазинах «Millennium» до клієнтів ставляться ввічливо, персонал зобов'язаний розповісти про особливості того чи іншого товару та надавати рекомендації щодо товарів на запит самого клієнта та ін. Кожному клієнту приділяється увага та робиться виявлення і задоволення потреб. Мотивованість персоналу на дотримання високих стандартів роботи. Також 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. Відвідувачам можна самостійно ознайомитися з асортиментом та запитати продавців будь – яке питання стосовно нього.

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 [13].

Отже, управлінська проблема ТОВ «Малбі Фудс» – недостатня розвиненість мережі магазинів, недостатнє зростання обсягу продаж деяких асортиментних груп.

Маркетингова проблема – підсилення маркетингових досліджень щодо виявлення особливостей вибору споживача на кондитерському ринку.

Проведене дослідження діяльності корпорації відображає те, що корпорація має розгалужені напрями діяльності як всередині, так і ззовні власного підприємства. Вона формує свої цілі з урахуванням певних позитивних та негативних ринкових впливів, вишукує альтернативні варіанти досягнення ефективних економічних показників своєї діяльності, що дає можливість вчасно реагувати на компоненти внутрішнього та зовнішнього середовища і залишатися у лідерах на ринку кондитерської галузі.

2.3 Аналіз ринку кондитерських виробів України

В умовах розвитку кондитерського ринку відбувається стрімке зростання підприємств у зовнішньому середовищі. Тут основними об'єктами аналізу зовнішнього середовища постають: конкуренти, постачальники, споживачі, кредитори та ділові партнери.

Це впливає на те, що інші підприємства, які вже давно працюють на ринку певного сектору, ведуть активний моніторинг суб'єктів зовнішнього середовища, проводячи їх оцінку і відбудовуючи свої стратегічні плани на певний період часу [8, с. 45].

За умов аналізу можливостей і загроз підприємства сильних та слабких його сторін, підприємства відслідковують динаміку змін ресурсного капіталу та формують певні шляхи виходу з існуючих проблем.

Український кондитерський ринок представлений багатьма компаніями, де лідером є кондитерська корпорація «ROSHEN», але є й ті підприємства, які мають також вагомий внесок на цьому ринку, а саме: компанія «АВК», ПрАТ «Домінік», ПрАТ «Виробниче об'єднання «КОНТИ», корпорація «Бісквіт-шоколад», Львівська кондитерська фабрика «Світоч», ПрАТ «Монделіс Україна», шоколадна фабрика «Millennium» та іншими середніми та дрібними кондитерськими підприємствами. На рисунку у додатку А зображено частки ринку, які займають підприємства кондитерської галузі у 2021 році [2].

Проведений аналіз підприємств кондитерської галузі показав, що лідерами галузі є три підприємства, які займають 58% всього кондитерського ринку, з них 26% належить кондитерській корпорації «ROSHEN». Такий розподіл лідерів ринку говорить про їх конкурентоспроможність на ринку, де потреби споживачів є головним інструментом впливу на показники оцінки якісних характеристик продукції. Конкурентоспроможність дослідженого підприємства можна підтвердити проведенням оцінки позиціонування продукції, яку нами проведено

відповідно до порівнянь з конкурентами кондитерської галузі. Найбільша сума належить кондитерській корпорації «ROSHEN», наступними є Шоколадна фабрика «Millennium» та ПрАТ «Виробниче об'єднання «КОНТІ».

Дослідження конкурентної позиції на ринку та отримання позитивних результатів обумовлено задоволеністю споживачів купувати якісну продукцію підприємств постійно. Конкурентоспроможність компаній розкривається саме в умінні позиціонувати себе як компанії зі стійкою конкурентною позицією у зовнішньому середовищі, які впроваджують ефективні стратегії розширення для функціонування у майбутньому [3, с. 71].

Важливу роль також відіграє маркетингова складова дослідження зовнішнього середовища кондитерської корпорації «ROSHEN», яка відслідковує потреби споживчого сектору та орієнтує своє виробництво на стратегію покращення та розширення товарного асортименту, не тільки в Україні, але й за її межами. Для цього корпорацією було відкрито понад 70 магазинів, які пропонують якісну ексклюзивну продукцію. З урахуванням особливостей політики багатьох підприємств України у 2020 році, корпорацію біло відкрито онлайн-магазин з продажу власної продукції. Український ринок кондитерських виробів з 2017 року розвивається позитивно, але в 2014 – 16 роках виробникам довелося пережити досить складні часи. Через кризу 2014 року споживання зменшилося, а переваги споживачів змінилися, українці обирають дешевші продукти та відмовляються від шоколаду на борошно та інші більш доступні солодощі. Виробництво також впало, і кілька великих промислових фірм закрилися на ворожій території. Тому у 2014 році фабрики «Конті» та «АВК» тимчасово припинили виробництво в Україні та на світовому ринку [41].

Проте з 2019 року продажі на українському ринку кондитерських виробів стабільно зростають. У 2019-2021 роках продажі зросли на 11,2% у валютному еквіваленті. Виробництво кондитерських виробів із цукру або

його замінників (крім білого шоколаду) за аналізований період зросло на 14,5% до 42 тис. тонн. Важливо також зазначити, що частка шоколадних виробів на ринку кондитерських виробів України у 2021 році становить 28%, що є дуже вагомим показником.

У структурі споживання шоколаду в Україні найбільшу питому вагу мають плити шоколаду (частка 26,6% у грошовому виразі), печиво (19,5%) та важкий шоколад (17,3%). На ці три категорії припадає понад 60% продажів на ринку кондитерських виробів. Цей вид шоколаду купують переважно жінки та діти, скоріше через спонтанне бажання спробувати щось смачненьке. Таким чином, кондитери прагнуть привернути увагу цієї категорії споживачів не лише з точки зору якості, а й за допомогою реклами та багатого дизайну впакування. Шоколадні вироби є одними з найпопулярніших продуктів в Україні після борошняних виробів [11].

Піки шопінгу – День святого Валентина, 8 березня та свято Нового року. Шоколадні вироби купують, коли потрібно швидко перекусити і зарядитися енергією. Крім того, для посилення були обрані шоколадки та інші солодощі. В результаті виробники в рекламі підкреслюють емоційне рішення купити [40].

При виборі товару важливу роль відіграє країна-виробник: покупці часто вибирають українські товари, популярність яких обумовлена наступними факторами:

- ціна – вітчизняна продукція доступніша за імпорту;
- якість – українські компанії пропонують широкий асортимент високоякісної продукції;
- Ukrainian Made Trends – з 2013 року українці наполегливо працюють, щоб підтримати місцевих виробників цукерок.

Вплив COVID-19. Країна, найбільший споживач шоколаду, опинилася в центрі епідемії коронавірусу та карантинних обмежень, які знизили доходи та витрати на продукти харчування. Проте очікується, що ринок шоколаду та шоколадних виробів переживе кризу з мінімальними втратами

і може навіть зрости. У період карантину споживачі не відмовлялися від покупки шоколаду, адже він допомагає підняти настрій дорослим і розважити дітей. Вплив кризи виражається в тому, що споживачі звертаються до більш доступної продукції масових брендів. «Приватна марка» торговельної мережі. У відповідь дрібні виробники крафтового шоколаду зосереджуються на онлайн-просуванні. Так народилася платформа «Залишся вдома з шоколадом», яка використовує різні онлайн – інструменти, такі як дегустація в режимі реального часу та електронна комерція, щоб збільшити продажі високоякісного шоколаду від дрібних виробників.

Крім того, за внутрішніми даними «Millennium», українські виробники наразі мають лише виробничі потужності «Millennium», здатні виробляти тонкий брусок. Ця технологія виробництва шоколаду є відносно новою і вимагає серйозної модернізації існуючого обладнання, а в деяких випадках і встановлення нового обладнання для впровадження на підприємстві. Цей факт дає можливість цілком припустити, що вітчизняні конкуренти не чекатимуть «тисячолітньої» тонкої плитки в коротко – та середньостроковій перспективі.

Конкурентна боротьба на українському ринку шоколаду посилюється з кожним роком. Лідери галузі нарощують оберти виробництва шоколаду, витісняючи слабих конкурентів. Такими серйозними конкурентами на ринку шоколаду ТМ «Millenium» є: ТМ «Roshen», ТМ «АВК», ТМ «Milka» даний вибір конкурентів обумовлений обсягами виробництва та популярністю торгових марок серед споживачів[15].

Тому можна зробити висновок що, для підвищення конкурентних переваг потрібно сформувати такий імідж підприємства, який би користувався попитом серед клієнтів, а також був непорушний новими підприємствами, які збираються вийти на ринок, а також достатньо конкурентноспроможний серед існуючих потенційних конкурентів.

Таблиця 2.8 – Оцінювання факторів конкурентоспроможності

Фактор	Millennium	Roshen	ABK	Milka
Довіра до марки	5	5	5	5
Якість продукції	5	5	5	5
Ціна	4	4	3	3
Широта асортименту	5	5	4	5
Просування	4	4	3	5
Наявність в асортиментному портфелі «корисних солодоців»	2	2	2	2
Задоволення відношенням до клієнту	4	4	4	4
Використання новітніх технологій	4	4	3	4
Дослідження щодо особливостей вибору споживача ТМ	3	4	3	4
Всього	36	37	32	37

Джерело: сформовано автором



Рисунок 2.2 – Багатокутник конкурентоспроможності ТОВ «Малбі Фудс» [18]

Наступним етапом дослідження є проведення PEST – аналізу. PEST-аналіз – це спосіб зрозуміти, як зовнішні сили впливають на ваш бізнес. Він був створений професором Гарварду Френсісом Агіларом у 1967 році.

P – політичне середовище (Political Environment). Урядові постанови і юридичні питання впливають на прибутковість і успішність компанії. Питання, які необхідно враховувати, містять:

- податкові керівні принципи;
- авторське право і право власності;
- політичну стабільність;
- правила торгівлі;
- соціальну і екологічну політику;
- закони про зайнятість і правила техніки безпеки.

Компанії також мають враховувати місцеву владу та її вплив на бізнес.

E – економіка (Economic). Економічний чинник розглядає зовнішні економічні проблеми, які можуть зіграти певну роль в успіху компанії. Тут звертають увагу на:

- процентні ставки;
- рівень інфляції;
- безробіття;
- валовий внутрішній продукт;
- доступність кредиту.

S – соціум (Social). Аналіз соціально-економічного середовища ринку своєї галузі допомагає зрозуміти, як формуються споживчі потреби і що слугувало головним фактором для купівлі. Серед явищ, які слід вивчити:

- демографія;
- темпи зростання населення;
- розподіл за віком;
- ставлення до роботи;

- тенденції ринку праці.

Зміни в культурі та суспільстві, такі як прагнення здорового способу життя і турбота про навколишнє середовище, зменшення кількості дітей в сім'ї, впливають на те, як споживачі будуть здійснювати свої покупки.

T – технології (Technology). Технологія відіграє величезну роль в бізнесі, і вона може вплинути на неї як негативно, так і позитивно. Впровадження нових продуктів, нових технологій і послуг може тривати значний час і вимагати більших витрат. Тому бізнес має оцінити цей фактор з усіх боків. Конкретні елементи, які необхідно вивчити:

- державні витрати на технологічні дослідження;
- життєвий цикл сучасних технологій;
- роль інтернету і можливі зміни в ньому;
- вплив потенційних змін в інформаційних технологіях.

Інші фактори. Аналогічний PESTLE-аналіз містить ще два фактори – правовий та екологічний. В юридичному аспекті компанія повинна вивчити, як правові зміни та інтерпретації можуть вплинути на компанію, прямо або побічно – маються на увазі зміни в державному і міжнародному праві, прецеденти судових позовів і розглядів у своїй галузі.

Для екологічної частини аналізу потрібно подивитися на екологічні зміни і правила, щоб визначити, як вони можуть вплинути на бізнес. Уважно вивчити екологічні норми і обмеження, а також види тварин і рослин, яким загрожує зникнення [6].

У таблиці 2.9 наведено PEST-аналіз ТОВ «Малбі Фудс» – засновника шоколадної фабрики «Millennium». Серед найбільш впливових факторів у ході проведення аналізу виокремлено політичні, соціально-культурні, демографічні, технологічні та економічні чинники. Ці фактори отримали відповідну бальну оцінку впливовості, яка є показником сили їхнього впливу.

Таблиця 2.9 – PEST-аналіз ТОВ «Малбі Фудс»

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
Підсумок за групою чинників		0,35
Соціально-культурні та демографічні чинники		
Збільшення споживання шоколаду в Україні	За даними досліджень [8], 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
Підсумок за групою чинників		0,7

Продовження таблиці 2.9

Технологічні чинники		
Нововведення у індустрії	Основні нововведення у виробництві шоколаду зараз більшою мірою стосуються форм – фактору, але рецептура самого шоколаду не має істотних змін.	0,15
Підсумок за групою чинників		0,15
Економічні чинники		
Зниження рівня доходів населення внаслідок економічної кризи 2014 р і воєнних дій	Вплив – негативний. Збільшення собівартості товару та, як наслідок, зростання цін.	0,2
Низька ймовірність появи вітчизняних товарів-конкурентів	Вплив – позитивний.	0,1
Висока насиченість ринку продуктами – аналогами	Вплив – негативний.	0,15
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
Підсумок за групою чинників		0,65

Згідно з результатами проведеного PEST-аналізу, можна зробити висновок, що найбільший вплив мають соціально-культурні та демографічні й 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.

EFAS-аналіз є етапом аналізу зовнішніх факторів, що впливають на стан досліджуваного об'єкта.

Визначаються дві групи факторів впливу: можливості та загрози. Після чого кожному з факторів приписується вагове значення та бальна оцінка. Результатом даного аналізу буде оцінка ступеня реакції підприємства на поточні фактори зовнішнього середовища.

Таблиця 2.1 – EFAS-аналіз ТОВ «Малбі Фудс»

Фактор	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Можливості			
Зростання ринку кондитерських виробів України	0,2	4	0,8
Підвищення рівня культури споживання шоколаду	0,2	5	1
Низька ймовірність 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
Загальна оцінка	1		0,6

Висновком щодо проведеного аналізу зовнішнього середовища є те, що можливості на ринку переважають загрози, серед яких слід виділити – зниження доходу споживачів.

Таблиця 2.2 – SWOT-аналіз ТОВ «Малбі Фудс»

	<p>Можливості: Зростання доходів населення Зниження рівня інфляції Зростання обороту роздрібної та оптової торгівлі Зростання обороту комунального харчування Удосконалення виробництва</p>	<p>Загрози: Зростання вартості платних послуг Високий рівень конкуренції над ринком Присутність на ринку світових лідерів кондитерської промисловості Зростання мит на ввезену сировину та імпортовані кондитерські вироби</p>
<p>Сильні сторони: Наявність сильного бренду Репутація виробника якісної продукції використання сучасного обладнання; Доступна ціна</p>	<p>Сила та можливості: удосконалення технологій виробництва збільшення виробничих потужностей посилення маркетингу, насамперед, поведінка маркетингових досліджень збільшення рекламної активності</p>	<p>Сила та погрози: 1. посилення рекламної активності 2. зниження витрат за рахунок впровадження нових технологій 3. активні продажі 4. проведення маркетингових досліджень</p>
<p>Слабкі сторони: 1. Відсутність активної рекламної діяльності; Мало інноваційних впроваджень у виробництво; Невеликий асортимент</p>	<p>Слабкість та можливість: підвищення оперативності контролю термінів виконання замовлень розширення спектру додаткових та основних послуг проведення рекламної кампанії одночасно з активним продажем побудова взаємин із роздрібом</p>	<p>Слабкість та погрози: посилення активності у продажах, маркетинговій та рекламній політиці диверсифікація виробництва розширення меж ринку збуту формування лояльності споживачів формування взаємовідносин із роздрібною торгівлею</p>

Велика залежність від постачальників сировини, поява нових товарів конкурентів з-за кордону. Це означає, що цілі підприємства щодо підвищення обсягів продажу продукції шоколаду та цукерок є здійсненими в рамках поточної ринкової ситуації.

ТОВ «Малбі Фудс» організує виробництво з натуральних екологічно чистих інгредієнтів на сучасному устаткуванні, що дозволяє виробляти великі обсяги конкурентоспроможної, якісної продукції. Широкий асортимент, багата рецептура та традиції виробництва сприяє підтвердженню сильного бренду компанії.

Наявність у виробництві продукції, що має слабкий попит, вимагає проведення цілеспрямованих маркетингових компаній. Компанія слабо себе рекламує, мабуть вважаючи, що досягнутої популярності населення цілком достатньо.

На ТОВ «Малбі Фудс» як і у всіх підприємств українського ринку шоколадної продукції практично однакові загрози: залежність від постачання сировини какао-бобів, постійне зростання цін на цукор, що тягне за собою стрибкоподібне ціноутворення.

Основними напрямками розвитку підприємства є посилення маркетингової та рекламної активності, проведення маркетингових досліджень, формування обізнаності та лояльності кінцевих споживачів, а також оптимізація збуту та вибудовування взаємин із роздрібними посередниками.

РОЗДІЛ 3 ОРГАНІЗАЦІЯ ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ СПОЖИВЧОГО ВИБОРУ

3.1 Організація маркетингового дослідження на підприємстві «Міленіум»

Визначення проблеми є першим етапом у проведенні маркетингових досліджень. На підприємстві ТОВ «Малбі Фудс» проведення маркетингового дослідження викликане необхідністю вивчення ринку споживачів, виявлення постійних покупців, покупців, які купують товар іноді і неспоживачів (це покупці, які прийшли подивитися товар і не зробили покупок), і навіть проведення аналізу ставлення клієнтів до даного магазину.

Визначенню проблеми передують уточнення цілей дослідження.

Мета даного маркетингового дослідження полягає у вивченні відвідувачів ТОВ «Малбі Фудс» та виявленню їх купівельних переваг. Об'єкт маркетингового дослідження – діяльність ТОВ «Малбі Фудс» в Україні. Предмет – покупці ТОВ «Малбі Фудс», що пред'являють різні вимоги до представленого асортименту товару та ціни.

Завдання маркетингового дослідження:

- аналіз поведінки споживачів (вивчення того, за яким товаром прийшов покупець ТОВ «Малбі Фудс», що в результаті купив або не купив у магазині, яке відсоткове співвідношення покупців, що пішли з магазину, з покупкою або без неї);
- аналіз асортименту товару, тобто, яка група товарів (в даному випадку це кондитерські шоколадні вироби від ТОВ «Малбі Фудс») купують і які користуються найбільшим попитом;
- вивчення ставлення клієнтів до продукції ТОВ «Малбі Фудс»;
- визначення основних конкурентів підприємства;

- проведення сегментації ринку споживачів за деякими ознаками;
- вивчення засобів масової інформації (звідки покупці отримують інформацію).

Збір маркетингової інформації починається зі збору вторинної та первинної інформації. На даному етапі дослідження було розглянуто зовнішні джерела інформації, такі як видання з торгівлі, маркетингу, економіки, бізнесу та внутрішні джерела інформації, це: власна звітність підприємства, звіти про прибутки та збитки, інформацію про витрати підприємства.

У ході проведення дослідження застосовувався кількісний метод збору даних: опитування у точці продажів (опитування покупців при виході з магазину). Необхідною умовою організації дослідження є попереднє вивчення генеральної сукупності та оцінка її однорідності.

Частіше за все використовують механічний спосіб відбору елементів, при якому чисельність вибірки «n» визначається за формулою:

$$n = t^2 \times G^2 \times N / t^2 \times G + \Delta^2 \times N \quad (3.1)$$

де t – коефіцієнт довіри, який залежить від ймовірності того, що гранична помилка не перевищить

t – кратну середню помилку;

G²- дисперсія;

G – середнє квадратичне відхилення;

d- гранична задана помилка вибірки;

N – число одиниць у генеральній сукупності, що вивчається;

Значення коефіцієнта довіри:

t =1, для ймовірності 0,683;

t =2, для ймовірності 0,954;

t =3, для ймовірності 0,997.

Вибірковий план. Тип вибірки, що використовується – простий випадковий відбір. Для визначення результативності вибірки Ф. Котлер вважає, що достатньо опитати 1% геніальної сукупності. [12]

Розробка форм збору даних. У результаті дослідження було використано спеціально розроблену анкету зі стандартним набором питань виявлення думок покупців (Додаток А). Отримана інформація дозволить отримати більш чіткі уявлення про купівельні групи ТОВ «Малбі Фудс» (споживачі, що вагаються покупці та неспоживачі), та їх відсоткове співвідношення.

Це надасть можливість більш правильно вибудовувати всі маркетингові і рекламні заходи, і орієнтуватися, головним чином, на покупців, що коливаються. Далі, можна отримати об'єктивну оцінку з боку покупців, роботи ТОВ «Малбі Фудс».

У результаті будуть виявлені всі «плюси» та «мінуси» в роботі ТОВ «Малбі Фудс». Також буде отримана інформація про те, чому покупці здійснюють покупки саме і чому покупці здійснюють покупки у конкурентних магазинах.

Аналіз та узагальнення даних здійснюються методами комп'ютерної та ручної обробки. Для обробки інформації використовуються аналітичні та описові методи, використовуються побудова діаграм та графіків. У результаті проведення маркетингового дослідження будуть проаналізовані мотиви поведінки покупців, вивчено наскільки збігаються очікування покупців перед тим. Дослідження покаже, які кондитерські шоколадні вироби від ТОВ «Малбі Фудс» купуються у більшій, а які у меншій кількості, та які купуються дуже рідко.

Крім того, з отриманої інформації можна буде зрозуміти, які товари мають великий попит. За результатами дослідження також можна буде зрозуміти, через які канали реклами покупці отримують інформацію (газети, телебачення, радіо тощо). Це надасть можливість правильно планувати

рекламну кампанію, і чітко її спрямовувати на окремі ринкові сегменти, що найбільше цікавлять ТОВ «Малбі Фудс».

В опитуванні взяли участь 100 осіб віком 18-70 років, з них 41 особа (39%) – чоловіки, 49 осіб (45%) – жінки.

У ході дослідження було проведено опитування, що відображає споживчі переваги при виборі цього продукту. Було виявлено, що респонденти купують шоколадні кондитерські вироби в більшості декілька разів на тиждень (38 респондентів) та декілька разів на місяць (24 респонденти).

Відносно переваг під час купівлі кондитерських виробів, то частіше за все беруть шоколад (31 респондент), торти (22 респонденти), печиво (20 респондентів). Серед фірм-виробників кондитерських виробів в Україні за 10-бальною шкалою, найбільшою довірою користується кондитерська фабрика Roshen (8 балів), досліджуване підприємство ТОВ «Малбі Фудс» з торгівельною маркою Millenium займає другу позицію з 7 балами, що є досить престижним показником.

Далі, в процесі анкетування було виявлено, що споживачі в більшості намагаються не купувати кондитерські новинки (41 респондент), або купують їх не дуже часто (33 респонденти). За різновидом, більшою популярністю користується класичний шоколад (26 респондентів), горіхами (20 респондентів). Покупці надають перевагу під час купівлі звичайній плитці шоколаду (37 респондентів), далі за рейтингом йдуть шоколадні вагові цукерки (19 респондентів.)

Таблиця 3.1 – Асортиментна позиція приваблення споживача

Вид кондитерського виробу	Шоколад
Вигляд	Шоколадна плитка
Різновид	Горіхи та інші наповнювачі
Вид упаковки	Яскраве упакування
Ефективна форма реклами	Інтернет та POS-реклама

У якості наповнювачів в шоколаді, користуються попитом горіхи (25 респондентів), пластівці (18 респондентів) та інші (23 відповіді). При цьому, під час купівлі, покупці не дуже звертають увагу на впакування шоколадного виробу (31 респондент), на червоний колір звертають увагу 15 респондентів.

Купують шоколадний виріб покупці в більшості для сім'ї та для себе (26 та 22 респонденти відповідно). На питання ефективності сприйняття реклами кондитерських виробів, більшість відзначили велику ефективність Інтернет-реклами (36 респондентів) та POS-реклами (18 респондентів).

Результати опитування щодо розподілу респондентів за відповідями представлені в таблицях 3.2 – 3.14 та на рисунках 3.1 – 3.14.

Таблиця 3.2 – Розподіл респондентів за відповідями на питання: «Як часто Ви купуєте шоколадні кондитерські вироби?».

а.Декілька разів на тиждень;	38
б.Один раз на тиждень	18
с.Декілька разів на місяць	24
д.Один раз на місяць	15
е.Декілька разів на рік	5

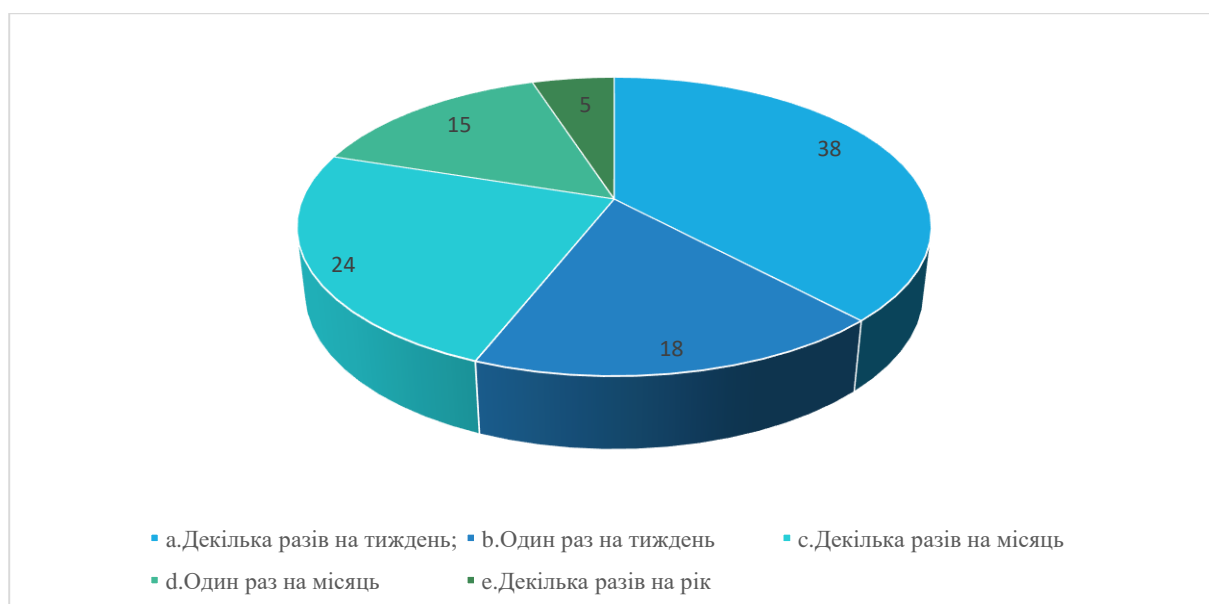


Рисунок 3.1 – Діаграма розподілу респондентів за відповідями на питання: «Як часто Ви купуєте шоколадні кондитерські вироби?»

Таблиця 3.3 – Розподіл респондентів за відповідями на питання: «Що саме з кондитерських виробів Ви купуєте найчастіше?».

a. Торти	22
b. Шоколад	31
c. Тістечка	16
d. Мармелад	5
e. Печиво	20
f. Інше	6

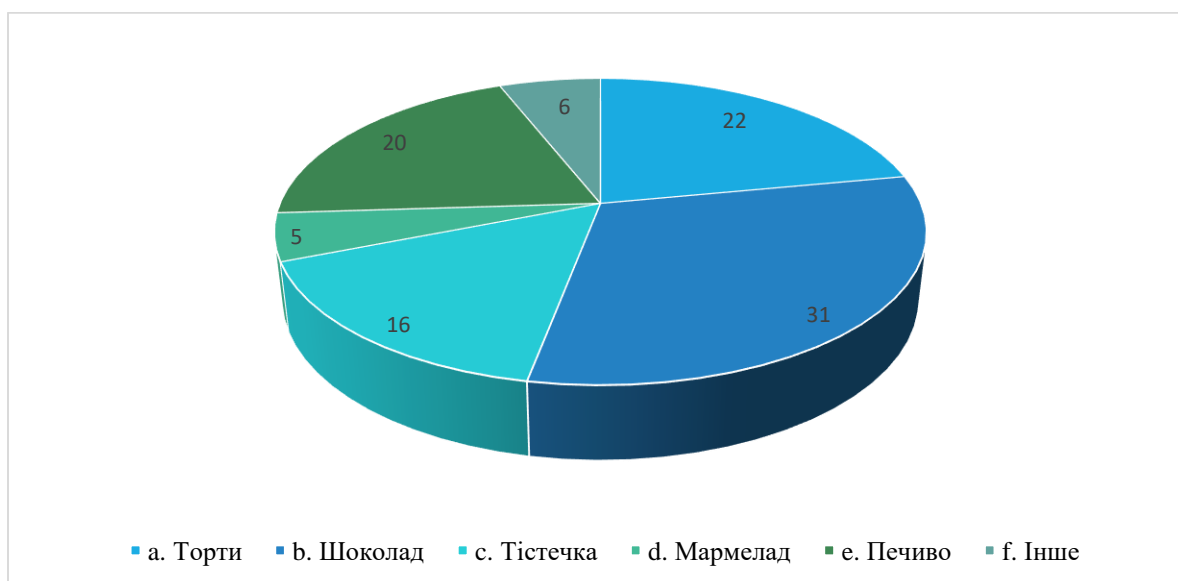


Рисунок 3.2 – Діаграма розподілу респондентів за відповідями на питання: «Що саме з кондитерських виробів Ви купуєте найчастіше?».

Таблиця 3.4 – Розподіл респондентів за відповідями на питання: «Визначте, будь ласка, Ваш рівень довіри до кондитерських виробів, які продаються у фірмових магазинах».

a. Рошен;	8
b. АВК;	6
c. Конті.	5
d. Світоч	4
e. Millenium	7

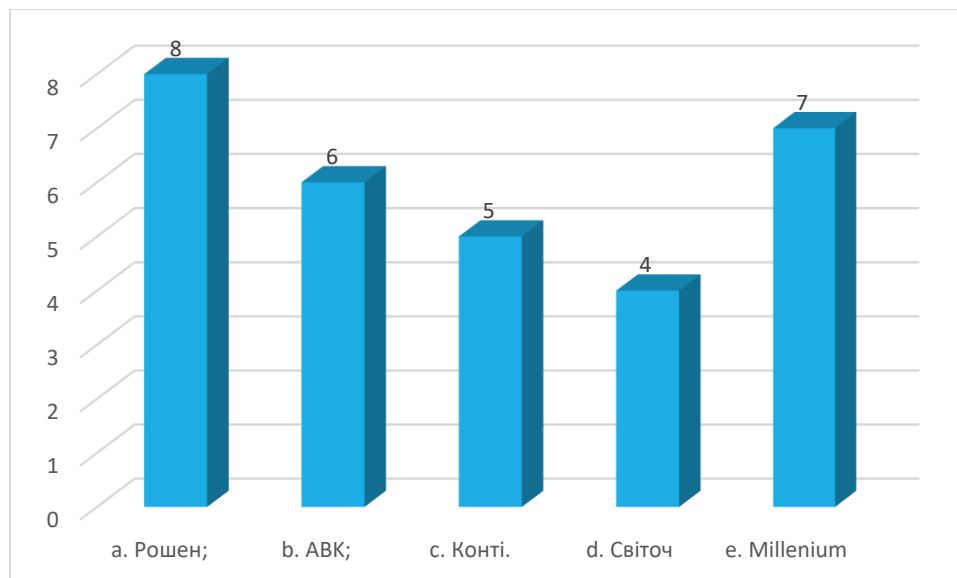


Рисунок 3.3 – Діаграма розподілу респондентів за відповідями на питання: «Визначте, будь ласка, Ваш рівень довіри до кондитерських виробів, які продаються у фірмових магазинах».

Таблиця 3.5 – Розподіл респондентів за відповідями на питання: «Як часто Ви віддаєте перевагу кондитерським виробам-новинкам, які щойно з'явилися на ринку?»

a. Намагаюся не купувати кондитерських виробів новинок – віддаю перевагу перевіреним варіантам;	41
b. Купую кондитерські вироби-новинки нечасто (1-2 рази на місяць)	15
c. Купую кондитерські вироби-новинки часто (1-2 рази на тиждень);	33
d. Як правило, віддаю перевагу кондитерським виробам-новинкам.	11



Рисунок 3.4 – Діаграма розподілу респондентів за відповідями на питання: «Як часто Ви віддаєте перевагу кондитерським виробам-новинкам, які щойно з'явилися на ринку?»

Таблиця 3.6 – Розподіл респондентів за відповідями на питання: «Якщо Ви обираєте шоколад, яким його різновидам Ви зазвичай надаєте перевагу?»

a. З начинкою (ягідна, фруктована (полунична, абрикосова тощо), молочна, кремова тощо);	15
b. Класичний (звичайний чорний / молочний / білий шоколад)	26
c. Пористий (чорний / молочний / білий шоколад із бульбашковою структурою);	17
d.- з горіхами / сухофруктами	20
e. Свій варіант _____.	22



Рисунок 3.5 – Діаграма розподілу респондентів за відповідями на питання: «Якщо Ви обираєте шоколад, яким його різновидам Ви зазвичай надаєте перевагу?»

Таблиця 3.7 – Розподіл респондентів за відповідями на питання: «В якому вигляді Ви найчастіше купуєте шоколад?»

а. Шоколадна плитка	37
б. Шоколадний батончик	12
с. Шоколадні цукерки у коробці	17
д. Шоколадні цукерки на вагу	19
е. Свій варіант	15

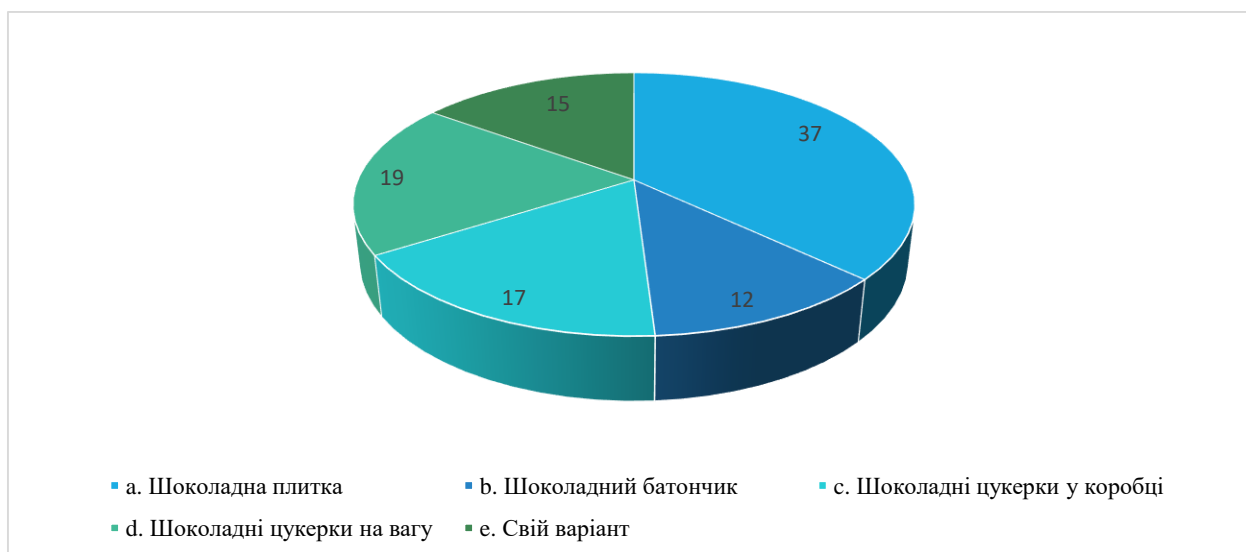


Рисунок 3.6 – Діаграма розподілу респондентів за відповідями на питання:
«В якому вигляді Ви найчастіше купуєте шоколад?»

Таблиця 3.8 – Розподіл респондентів за відповідями на питання: «Якщо Вам потрібно було б обрати шоколад із наповнювачем, якому з них Ви, скоріше за усе, надаєте перевагу?»

а. Горіхи	25
б. Родзинки чи інші сухофрукти	10
в. Джем	4
г. Пластівці (печиво, вафлі)	18
д. Згущене молоко	9
е. Суміш (сублимовані)	11
ж. Свій варіант	23

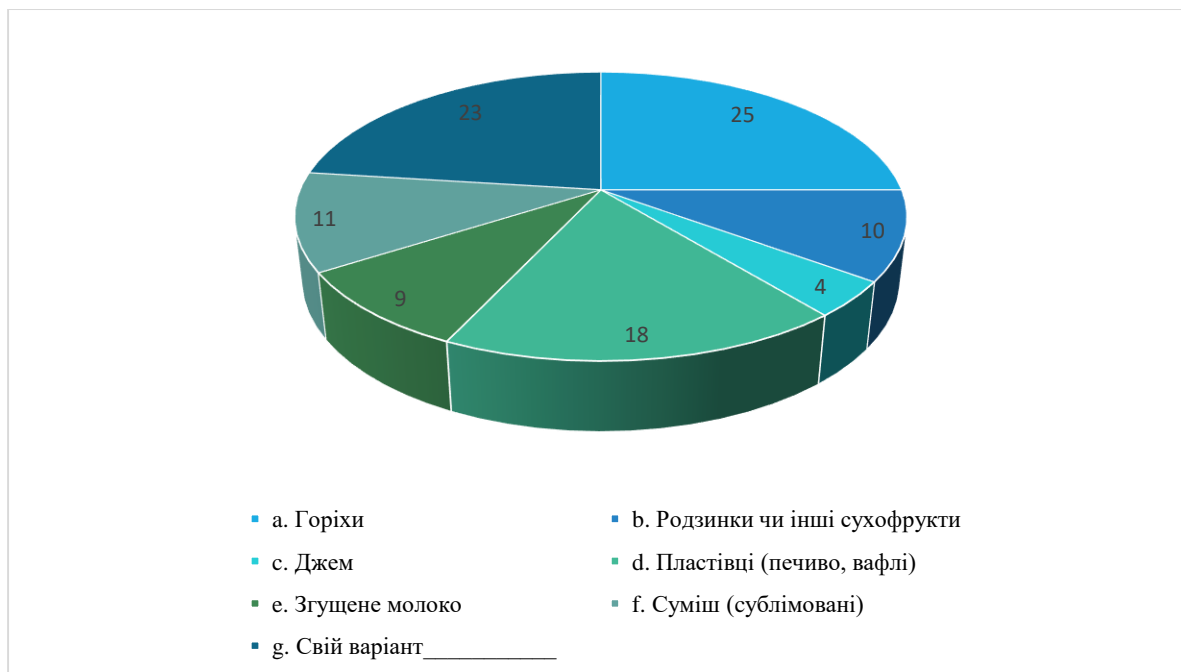


Рисунок 3.7 – Діаграма розподілу респондентів за відповідями на питання: «Якщо Вам потрібно було б обрати шоколад із наповнювачем, якому з них Ви, скоріше за все, надаєте перевагу?»

Таблиця 3.9 – Розподіл респондентів за відповідями на питання: «Що саме, скоріше за все, у першу чергу приверне Вашу увагу під час вибору кондитерських виробів в перший раз?»

а. Яскрава, помітна упаковка	22
б. Склад компонентів, з яких виготовлений шоколадний виріб	17
с. Акційна ціна	15
е. Назва бренду	29
ф. Свій варіант _____	17



Рисунок 3.8 – Діаграма розподілу респондентів за відповідями на питання: «Що саме, скоріше за все, у першу чергу приверне Вашу увагу під час вибору кондитерських виробів в перший раз?»

Таблиця 3.10 – Розподіл респондентів за відповідями на питання: «Який колір упаковки кондитерських виробів Вас найбільше приваблює?»

а. Зелений	9
б. Червоний	15
в. Жовтий	7
г. Синій	2
д. Помаранчевий	9
е. усе одно – не вважаю пакування критично важливою річчю, що впливає на мій вибір	31
ж. Свій варіант _____	27

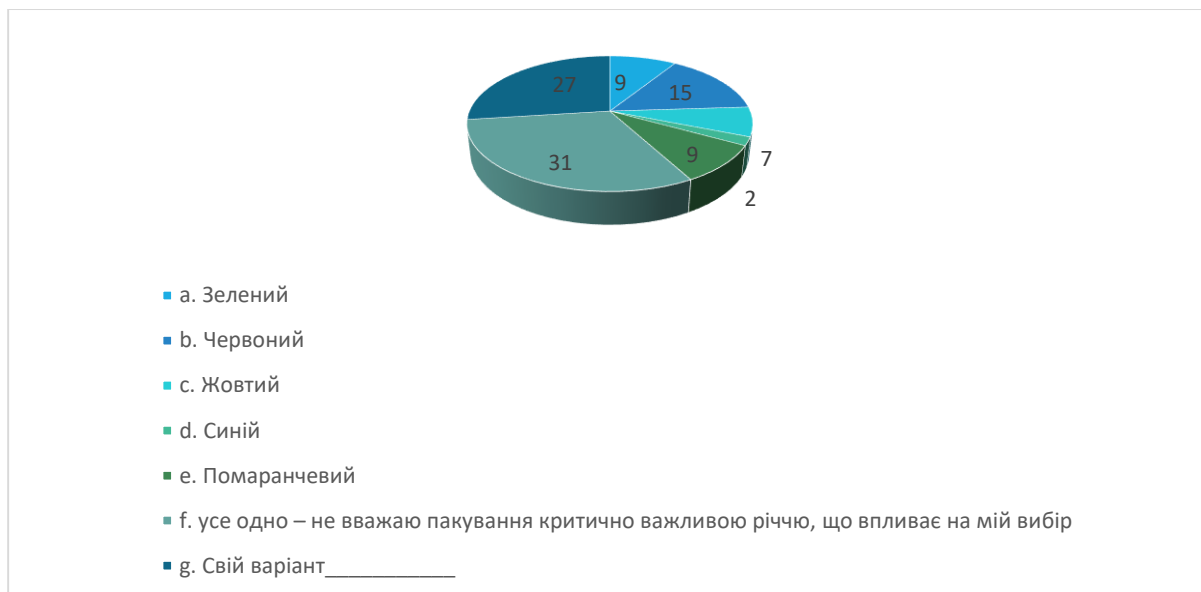


Рисунок 3.9 – Діаграма розподілу респондентів за відповідями на питання: «Який колір упаковки кондитерських виробів Вас найбільше приваблює?»

Таблиця 3.11 – Розподіл респондентів за відповідями на питання: «З якою метою Ви найчастіше купуєте кондитерські вироби?»

a. Для себе	22
b. Для друзів	15
c. Для своєї сім'ї	26
d. Для коханої людини	22
e. Свій варіант _____	15

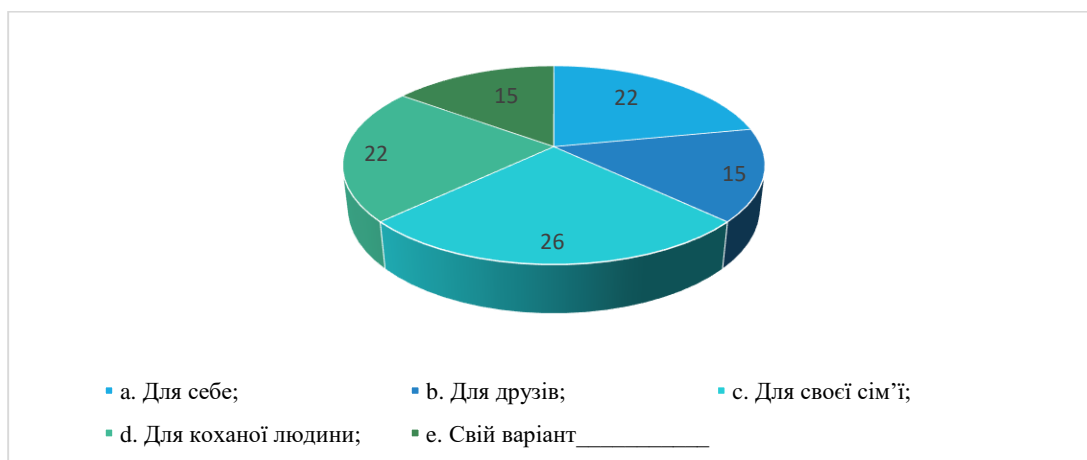


Рисунок 3.10 – Діаграма розподілу респондентів за відповідями на питання: «З якою метою Ви найчастіше купуєте кондитерські вироби?»

Таблиця 3.12 – Розподіл респондентів за відповідями на питання: «З яких носіїв інформації, на Вашу думку, найкраще сприймається реклама кондитерських виробів?»

а. Зовнішня реклама	15
б. Друкована реклама	16
с. Реклама в транспорті	10
д. POS-реклама	18
е. Інтернет-реклама	36
ф. Через лідерів думок	5



Рисунок 3.11 – Діаграма розподілу респондентів за відповідями на питання: «З яких носіїв інформації, на Вашу думку, найкраще сприймається реклама кондитерських виробів?»

Таблиця 3.13 – Розподіл респондентів за відповідями на питання: «Уявіть, що Ви прийшли у магазин, не збираючись купувати там кондитерські вироби. Натомість, Ви все ж зробили це, адже місцеві стенди з солодощами виглядали надзвичайно привабливо: товар було розкладено охайно, гарно, було витримано композицію тощо. Чи могло трапитися подібне із Вами?»

а. Так, якісний мерчандайзинг стимулює мене до здійснення купівлі;	4 1
б. Частково: це відкладеться у моїй пам'яті, і я, скоріше за усе, захочу придбати солодкий виріб пізніше;	38
с. Ні, це взагалі ніяк не вплине на здійснення мною купівлі.	21

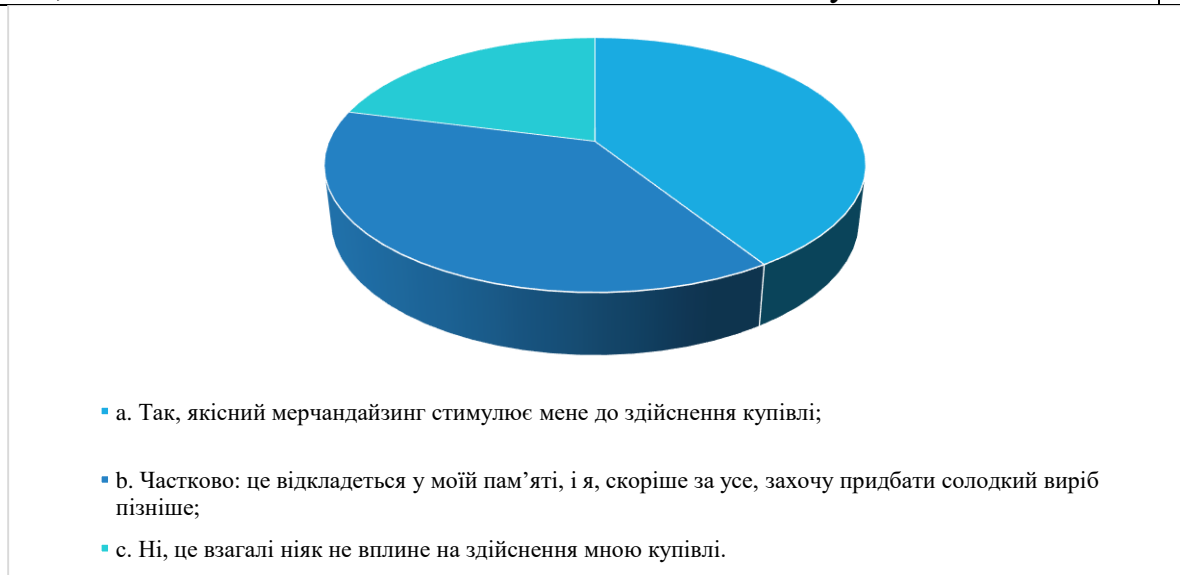


Рисунок 3.12 – Діаграма розподілу респондентів за відповідями на питання: «Уявіть, що Ви прийшли у магазин...»

Таблиця 3.14 – Розподіл респондентів за відповідями на питання: «Вкажіть, будь ласка, Вашу вікову категорію»

а. 18–25 років;	12
б. 26–35 років;	25
с. 36–50 років;	27
д. 50–65 років	15
е. старше 65 років	21

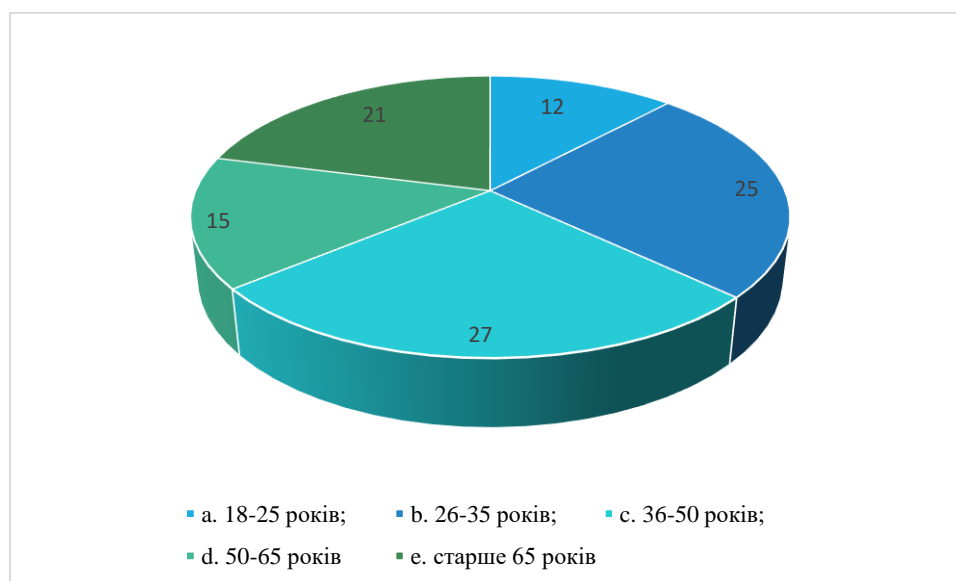


Рисунок 3.13 – Діаграма розподілу респондентів за відповідями на питання:
«Вкажіть, будь ласка, Вашу вікову категорію»

Таблиця 3.15 – Розподіл респондентів за відповідями на питання:
«Вкажіть, будь ласка, Вашу стать»

а. Чоловік;	41
б. Жінка	49
с. не бажаю повідомляти	10

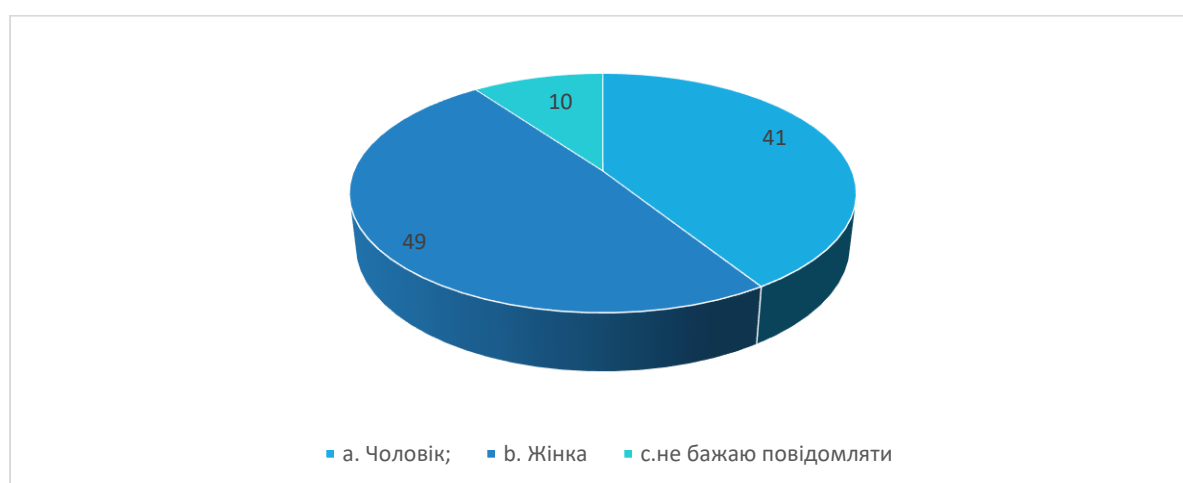


Рисунок 3.14 – Діаграма розподілу респондентів за відповідями на питання: «Вкажіть, будь ласка, Вашу стать»

3.2 Рекомендації щодо вдосконалення діяльності підприємства на ринку

Дане дослідження дозволяє зробити висновок: обрана область діяльності є привабливою з погляду аналізу потреби, що задовольняється. Оскільки товар, що надається підприємством – високоякісні шоколадні кондитерські вироби. Потреба є поточною та перспективною, оскільки вона задовольняється нині і задовольнятиметься у майбутньому.

Для збільшення продажу продукції ТОВ «Малбі Фудс» необхідно виходити на нові ринки, цього необхідно вдосконалювати збутову політику підприємства. Як заходи для стимулювання збуту можна запропонувати таке:

1. Проведення акцій. Мета проведення акцій: формування сталого сприйняття споживачами товарів, що пропонуються ТОВ «Малбі Фудс». Проведення подібних заходів необхідно ретельно спланувати, оскільки вони вимагають певної організаторської роботи, інакше їхнє проведення не буде успішним.

2. Знижки з ціни (дисконтна картка, програма заохочення постійних клієнтів, сезонні знижки).

3. Проведення різноманітних періодів спеціальної торгівлі – сезонного характеру, передсвяткової, щодо різноманітних подій. Це дозволяє зацікавити покупців у продукції, яку пропонує підприємство. Такі періоди є сприятливими для отримання додаткового прибутку, а також сприятиме просуванню асортименту товарів. Крім того, що періоди спеціальної торгівлі сприятимуть збільшенню обороту, це також позитивно позначиться на репутації підприємства.

4. Посилення та поліпшення реклами та системи просування товару.

5. Використання знижкових карток на 5%, з метою збільшення купівельної спроможності.

6. При купівлі оптовими покупцями надавати додаткову знижку 5%.

7. Розробка та продаж подарунків та сувенірів.

8. Дуже ефективним маркетинговим заходом була б розробка та впровадження інформування клієнтів про надходження нового асортименту.

Для вдосконалення системи управління товарним асортиментом у ТОВ «Малбі Фудс» необхідно виявити пропозиції щодо вирішення проблем, висунутих в результаті аналізу загальної системи управління.

Основними проблемами під час управління асортиментом є:

1. Відсутність маркетингового дослідження про переваги споживачів;
2. Велика кількість товарів пасивного попиту;
3. Відсутність реклами.

На сьогодні маркетингові дослідження є важливою проблемою і дуже актуальною для будь-якої організації торгівлі. Маркетинговий аналіз став найважливішою складовою маркетингової діяльності організації, спрямований на максимізацію прибутку. За допомогою маркетингових досліджень можна отримати цінну інформацію про споживчі переваги.

Відсутність маркетингового дослідження є значною проблемою у керуванні товарним асортиментом підприємства. Тому необхідно реалізувати у ТОВ «Малбі Фудс» маркетингове дослідження споживачів. Маркетингові дослідження допоможуть виявити характер споживчих покупок, інформацію про потреби та вимоги, якість запропонованого товару, оскільки аналіз є першочерговим завданням маркетингових досліджень. Крім того, під час управління асортиментом очевидною проблемою є велика кількість товарів пасивного попиту.

Такі товари вимагають значних маркетингових зусиль для реалізації. Рішенням цієї проблеми може послужити впровадження заходів щодо стимулювання збуту за конкретними групами товарів, безпосередньо для збільшення обсягів реалізації. Для реалізації програми стимулювання збуту необхідно застосувати найбільш ефективні та спонукальні засоби

стимулювання збуту, наприклад, бонусні знижки, які надаватимуться постійним клієнтам.

Введення бонусної програми, стимулюватиме покупця до здійснення покупки, оскільки покупець дуже сприйнятливий до продажу товарів зі знижкою. Також не менш важливою проблемою в управлінні асортиментом є відсутність реклами шоколадні кондитерські вироби від ТОВ «Малбі Фудс». В даний час покупцям надається досить широкий асортимент товарів, особливо шоколаду, і далеко ще не всі товари підтримуються рекламної інформацією.

У досліджуваному підприємстві реклама товарів підтримується мінімальному рівні. Для вирішення цієї проблеми необхідно впровадити такі заходи – застосування зовнішньої та друкованої реклами: банери та листівки. На закінчення проведеної роботи було запропоновано низку заходів щодо вирішення проблем, пов'язаних із загальною системою управління товарним асортиментом ТОВ «Малбі Фудс», які необхідно застосувати на практиці

На підвищення ефективності управління товарним асортиментом магазину, було запропоновано такі заходи:

1. Впровадження на ТОВ «Малбі Фудс» маркетингове дослідження потреб споживачів;
2. Реалізація заходів щодо стимулювання збуту;
3. Використання мерчандайзингу.

Розглянемо ці заходи докладніше. В якості вдосконалення системи управління товарним асортиментом у магазині ТОВ «Малбі Фудс» пропонується запровадити маркетингове дослідження про споживчі переваги.

Маркетингове дослідження дозволило проаналізувати поведінку своїх споживачів, саме провести аналіз попиту товар, з метою зниження невизначеності, що з прийняттям маркетингових рішень. Як відомо, попит є основним фактором, що впливає на вибір товару. Для детального вивчення

споживчого попиту необхідно проводити опитування покупців за допомогою анкетування, яке слід проводити щоквартально.

Виходячи з аналізу отриманої інформації, встановлено, що ТОВ «Малбі Фудс» є досить відомим брендом виробником кондитерських виробів серед населення, яке проживає власне в районі, де розміщений магазин. Більшість покупців задоволені широтою асортименту, рівнем цін та якістю. Однак дослідження задоволеності покупців вказують на те, що магазину необхідно оновлювати та поглиблювати асортимент товарів. Крім того, опитування показало, більшу частину покупців не влаштовує такий недолік, як відсутність реклами на товар.

Отже, слід систематично відстежувати переваги споживачів та включати деякі зміни у свою діяльність, споживачі будуть повністю задоволені асортиментом та рівнем цін на товари. Таким чином, згодом вибиратимуть цей магазин, і будуть здійснювати необхідні покупки ще у більшій кількості.

Далі, як удосконалення системи управління товарним асортиментом запропоновано запровадити захід щодо стимулювання збуту.

ВИСНОВКИ

Таким чином, в роботі було виявлено за допомогою маркетингових досліджень у чому полягають особливості споживчого вибору на ринку кондитерських виробів.

Маркетинговим дослідженням (англ. marketing research) називають збір інформації, її інтерпретацію, оціночні та прогнозні розрахунки, що виконуються для маркетингових служб та керівництва фірми на їх замовлення.

Маркетингове дослідження чи інформаційно-аналітичне забезпечення маркетингу є невід'ємною частиною маркетингової діяльності. Не можна відривати інформацію та її аналіз від власне маркетингу.

Маркетингове дослідження складається зі збору та обробки, а також пошуку та зберігання інформації про ринкові процеси та явища. Воно включає систематичний аналіз зібраних матеріалів, отримання теоретично обґрунтованих адекватних дійсності висновків та, нарешті, прогноз подальшого розвитку. У процесі маркетингового дослідження створюється інформаційно-аналітична основа прийняття маркетингових рішень за умов конкуренції.

Маркетинг пов'язує діяльність фірми, елементи її внутрішнього та зовнішнього середовища системою комунікаційних каналів. Теоретичні, практичні та методологічні аспекти маркетингових досліджень, а також процес та методи здійснення досліджень перебувають у центрі уваги провідних зарубіжних та вітчизняних економістів.

Значення проведення маркетингових досліджень полягає в тому, що вони дозволяють правильно визначити сегмент ринку, правильно спланувати збут товару, визначити поведінку споживачів та передбачити реакцію конкурентів.

У роботі було проведено аналіз діяльності ТОВ «Малбі Фудс», проведено дослідження у сфері управління товарним асортиментом, а також

розроблено рекомендації щодо вдосконалення системи управління товарним асортиментом організації.

Проведений аналіз діяльності ТОВ «Малбі Фудс» показав, що організація успішно розвивається, оскільки є конкурентоспроможною, відповідно, спостерігається позитивна динаміка основних фінансово-економічних показників, що свідчить про позитивні тенденції розвитку досліджуваної організації.

Аналіз системи управління асортиментом товарів ТОВ «Малбі Фудс» показав, що представлений покупцю асортимент досить широкий. Глибину асортименту товарів варто розширити, тому що показники не великі, а розраховані показники новизни показують низький відсоток оновлення асортименту товарів. Отже, необхідно збільшити обсяг надходження нових товарів.

Загалом аналіз системи управління товарним асортиментом ТОВ «Малбі Фудс» дозволив виявити такі основні недоліки, як: відсутність маркетингового дослідження про переваги споживачів; велика кількість товарів пасивного попиту; відсутність реклами.

З метою вдосконалення системи управління товарним асортиментом ТОВ «Малбі Фудс» в роботі пропонуються такі заходи:

- впровадження на ТОВ «Малбі Фудс» маркетингового дослідження потреб споживачів;
- запровадження заходів щодо стимулювання збуту;
- внесення мерчандайзингу.

У соціальному аспекті зміни в управлінні товарним асортиментом мають бути спрямовані на максимальне задоволення потреб споживачів; спонукання споживача знову звернутися до асортименту; формування позитивного іміджу підприємства та збільшення кількості споживачів. Дані економічні та соціальні цілі тісно взаємопов'язані та забезпечують подальший розвиток організації.

Таким чином, комплекс заходів щодо вдосконалення системи управління товарним асортиментом дозволить підвищити раціональність асортименту, збільшити основні економічні показники діяльності організації, а також сприятиме формуванню позитивного іміджу ТОВ «Малбі Фудс» на ринку кондитерських виробів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Албаутова В. Маркетингове дослідження за методом The Zaltman Metaphor Elicitation Technique на ринку шоколаду України для підприємства ТПГ «Rainford» Електронний ресурс]. - URL: <https://studres.ru/product/marketingove-dosl-dzhennya-za-metodom-the-zaltman-metaphor-elicitation-technique-na-rinku-shokoladu-ukra-ni-dlya-p-> (дата звернення 06.06.2022)
2. Арестенко В. В. Маркетингові дослідження: сутність, стан та перспективи розвитку. Сталий розвиток економіки. 2015. № 2. С. 290-296
3. Белова Т.Г. Маркетингові дослідження : Конспект лекцій для студ. за напрямом підготовки 6.030507 « Маркетинг» усіх форм навчання. К. : НУХТ, 2010. 131 с.
4. Бойко Р.В. Маркетингові дослідження. Дистанційний курс. [Електронний ресурс]. - URL:http://dn.khnu.km.ua/dn/k_default.aspx?M=k0709&T=intro&st=0&L=1 (дата звернення 06.06.2022)
5. Бутенко Н. В. Маркетинг: Підручник. К.: Атіка, 2008. 354с. [Електронний ресурс].- URL: https://pidruchniki.com/1263111340036/marketing/metodi_viznachennya_mistkosti_rinku (дата звернення 09.06.2022)
6. Громова Т.М. Суперечності та тенденції розвитку товарного ринку. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2018. Вип.20., Ч.1., С.126-129
7. Гуржий Н.М. Методологічні основи конкретизації маркетингової системи спостережень. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. 2012. Вип. 2. С. 243-250.
8. Діагностика сектору кондитерських виробів. За матеріалами сайту URL: proconsulting.com.ua (дата звернення 11.06.2022)

9. Жегус О. В., Парцирна Т.М. Маркетингові дослідження : навч. посіб.; ФОП Іванченко І.С. Харків, 2016. 237. с.
10. Зюкова І.О. Технології маркетингових досліджень : навчальний посібник для вузів. Львів : Магнолія-2006, 2010. 386 с.
11. Кленін О.В. Стратегічний консалтинг в системі управління інноваційним розвитком промислових підприємств : дис. докт. екон. наук : 08.00.04. Кленін Олег Володимирович. Маріуполь, 2018. 412 с.
12. Котлер Ф., Армстронг Г, Сондерс Дж., Вонг В. Основи маркетинга. К.:Вільямс, 2009.1055 с.
13. Куденко О.В. Критичний аналіз методів та підходів до сегментування ринку. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки. 2014. Вип.8.Ч.3.С.79-82
14. Кузьяк В.В., Добуш Ю.Я. Кон'юнктура товарних ринків: конспект лекцій. Львів. 2013. 200 с.
15. Кушнір Т. М. Роль ринку маркетингових досліджень у функціонуванні інформаційно-аналітичної складової маркетингової інфраструктури. Економіка і суспільство. Вип. 2. 2016. С. 114–118
16. Лирик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2020 рік: експертна оцінка та аналіз УАМ Маркетинг в Україні. 2020. № 1-2. С. 19-33.
17. Лирик І.В., Кудирко О.В. Маркетингові дослідження: кейси та ситуаційні вправи. Практикум. Київ. КНЕУ. 2010, 313с.
18. Липчук В. В., Дудяк Р. П., Бугіль С. Я.. Маркетинг: Основи теорії та практики: навч.посіб. 3- вид., випр.. і доп. Львів: «Магнолія 2006», 2010. с. 34.
19. Лопашук І.А. Роль маркетингових досліджень у функціонуванні вітчизняних підприємств Молодий вчений. 2016. Випуск № 12.1 (40). С. 874–877.

20. Лотиш О.Я. Сегментування ринку як інструмент стратегічного аналізу галузі. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Економіка і менеджмент. 2017. Вип. 24(1). С. 120-124.
21. Малярець Л.М. Визначення місткості ринку інформаційних продуктів та послуг регіону. Проблеми економіки. 2012. №2. С. 12-15
22. Маркетинг у прикладах і завданнях : Навч. посібник. За ред. С. М. Ілляшенка. Суми: Університетська книга, 2006. 399 с.
23. Маркетингова діяльність підприємств: Навчальний посібник за заг.ред. Косенко О.П. Харків: НТУ «ХП», 2018. 1000 с.
24. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Безугла Л.С., Ільченко Т.В., Юрченко Н.І. та ін. Дніпро: Видавець Біла К.О., 2019. 300 с.
25. Мішеніна Г. А., Матвєєва Ю. Т. Дослідження ринку : конспект лекцій.– Суми : Сумський державний університет, 2015. 185 с.
26. Огляд кондитерської галузі України маркетинговою дослідницькою компанією InMind на замовлення проекту БІЗПРО. За матеріалами сайту URL: www.bizpro.org.ua (дата звернення 11.06.2022).
27. Окландер М.А., Окландер Т.О., Яшкіна О.І. Тенденції маркетингових досліджень: онлайн-панелі та онлайн-спільноти. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2018. №1 , С. 118-129.
28. Офіційний сайт Корпорації Millenium - URL: millennium.dp.ua (дата звернення 12.06.2022)
29. Полторак В.А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю. Маркетингові дослідження: навч. Посібник. К. : Центр навчальної літератури, 2014. 342 с.
30. Попков С. У ласунів - зміна уподобань. Газета Утро Україна. За матеріалами сайту URL: www.ytro.ua (дата звернення 11.06.2022)
31. Попова Л.О., Данніков О.В., Прядко О.М. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. для самост. вивчення. Харків. ХДУХТ, 2015. 213 с.

32. Портна Кс. Ласолюбство. За матеріалами сайту URL: www.kontrakty.com.ua (дата звернення 12.06.2022).
33. Пресадько Г.О. Методологічні засади маркетингових досліджень ринку збуту продукції промислових підприємств : дис. докт. екон. наук : 08.00.04. Пересадько Галина Олександрівна. Суми., 2017. 494 с. 2.
34. Пуріга І.П. Маркетингова орієнтація управління збутом аграрних підприємств : дис. канд. екон. наук : 08.00.04. Пуріга Ірина Петрівна. Одеса., 2017. 204с.
35. Решетілова Т.Б., Довгаль С.М. Маркетингові дослідження: підручник : [Електронний ресурс] Електрон. текст. дані. Дніпропетровськ : НГУ, 2015. с. URL : <http://nmu.org.ua> (дата звернення 12.06.2022).
36. Савицька Н.Л., Прядко О.М. Управління попитом : навч.-метод. посібник . Х. : ХДУХТ, 2016. 197 с.
37. Савчук А.М. Дослідження джерел інформаційного забезпечення стратегічного маркетингу підприємств торгівлі. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2015. №4. С.95-104.
38. Сахно О. Обзор рынка кондитерских изделий. Український діловий тижневик «Контракти».
39. Старостіна А. О., Кравченко В. А. Маркетингові дослідження: визначення мети та практика розробки анкети (на прикладі ризиків споживачів на ринку вина). Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. Серія: Економіка. 2015. № 8 (175). С. 6–12.
40. Турченко М.О., Швець М.Д. Маркетинг: підручник. Київ. Вид-во Знання. 2011. 320 с. <https://pidruchniki.com/1584072039732/marketing/marketing> (дата звернення 08.06.2022).
41. Характеристики маркетингу. [Електронний ресурс] URL: <https://studopedia.org/12-80999.html> напис з екрану (дата звернення 12.06.2022).

42. Яшкіна Т.І. Система маркетингових досліджень інновацій машинобудівних підприємств : дис. докт. екон. наук : 08.00.04 / Яшкіна Оксана Іванівна. Одеса., 2014. 544 с.

43. Global Market Research 2020. An ESOMAR Industry Report in cooperation with BDO Accountant & Advisors ./Published by ESOMAR, Amsterdam, The Netherlands 158 p.

ДОДАТКИ
ДОДАТОК А
АНКЕТА

Вас вітає компанія «Шоколадна фабрика Milenium»!
Зараз ми проводимо маркетингове дослідження мотивацій покупців кондитерських виробів для того, аби наші найкращі продукти приносили ще більше задоволення дорогим клієнтам.

Ви допоможете нам стати кращими, відповівши на кілька запитань цієї анкети: запевняємо, що це не займе більше трьох хвилин Вашого часу.

Також ми гарантуємо повну анонімність Ваших відповідей.
Будь ласка, прочитайте умову кожного питання та оберіть ті варіанти відповідей, які найточніше описують ваші вподобання.

1. Як часто Ви купуєте шоколадні кондитерські вироби? Оберіть, будь ласка, один варіант з переліченого нижче:
 - 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. Що саме з кондитерських виробів Ви купуєте найчастіше? Оберіть, будь ласка, один або декілька варіантів з переліченого нижче:
 - a. Торти
 - b. Шоколад
 - c. Тістечка
 - d. Мармелад
 - e. Печиво
 - f. Інше

3. Визначіть, будь ласка, Ваш рівень довіри до кондитерських виробів, які продаються у фірмових магазинах, від 1 до 10?
 - a. Рошен;
 - b. АВК;
 - c. Конті.
 - d. Світоч
 - e. Millenium

4. Як часто Ви віддаєте перевагу кондитерським виробам-новинкам, які щойно з'явилися на ринку? Оберіть, будь ласка, один варіант з переліченого нижче::
 - a. Намагаюся не купувати кондитерських виробів новинок – віддаю перевагу перевіреним варіантам;
 - b. Купую кондитерські вироби-новинки нечасто (1-2 рази на місяць)
 - c. Купую кондитерські вироби-новинки часто (1-2 рази на тиждень);

d. Як правило, віддаю перевагу кондитерським виробам-новинкам.

5. Якщо Ви обираєте шоколад, яким його різновидам Ви зазвичай надаєте перевагу? Оберіть, будь ласка, один варіант з переліченого нижче:

- a. З начинкою (ягідна, фруктові (полунична, абрикосова тощо), молочна, кремова тощо);
- b. Класичний (звичайний чорний / молочний / білий шоколад)
- c. Пористий (чорний / молочний / білий шоколад із бульбашковою структурою);
- d.- з горіхами / сухофруктами
- e. Свій варіант _____.

6. В якому вигляді Ви найчастіше купуєте шоколад? Оберіть, будь ласка, один варіант з переліченого нижче:

- a. Шоколадна плитка
- b. Шоколадний батончик
- c. Шоколадні цукерки у коробці
- d. Шоколадні цукерки на вагу
- e. Свій варіант

7. Якщо Вам потрібно було б обрати шоколад із наповнювачем, якому з них Ви, скоріше за все, надаєте перевагу? Оберіть, будь ласка, один варіант з переліченого нижче:

- a. Горіхи
- b. Родзинки чи інші сухофрукти
- c. Джем
- d. Пластівці (печиво, вафлі)
- e. Згущене молоко
- f. Суміш (сублімовані)
- g. Свій варіант _____

8. Що саме, скоріше за все, у першу чергу приверне Вашу увагу під час вибору кондитерських виробів в перший раз? Оберіть, будь ласка, один варіант з переліченого нижче:

- a. Яскрава, помітна упаковка
- b. Склад компонентів, з яких виготовлений шоколадний виріб
- c. Акційна ціна
- e. Назва бренду
- f. Свій варіант _____

9. Який колір упаковки кондитерських виробів приваблює Вас найбільше? Оберіть, будь ласка, один варіант з переліченого нижче:

- a. Зелений
- b. Червоний
- c. Жовтий
- d. Синій
- e. Помаранчевий
- f. усе одно – не вважаю пакування критично важливою річчю, що впливає на мій вибір
- g. Свій варіант _____

10. З якою метою Ви найчастіше купуєте кондитерські вироби? Оберіть, будь ласка, один або варіант з переліченого нижче:

- a. Для себе;

- b. Для друзів;
- c. Для своєї сім'ї;
- d. Для коханої людини;
- e. Свій варіант _____

11. З яких носіїв інформації, на Вашу думку, найкраще сприймається реклама кондитерських виробів?

(Оберіть, будь ласка один варіант з переліченого нижче):

- a. Наружна реклама;
- b. Друкована реклама;
- c. Реклама в транспорті;
- d. POS-реклама
- e. Інтернет-реклама
- f. Через лідерів думок

12. Уявіть, що Ви прийшли у магазин, не збираючись купувати там кондитерські вироби. Натомість, Ви все ж зробили це, адже місцеві стенди з солодощами виглядали надзвичайно привабливо: товар було розкладено охайно, гарно, було витримано композицію тощо. Чи могло трапитися подібне із Вами? Оберіть, будь ласка, один варіант з переліченого нижче:

- a. Так, якісний мерчандайзинг стимулює мене до здійснення купівлі;
- b. Частково: це відкладеться у моїй пам'яті, і я, скоріше за усе, захочу придбати солодкий виріб пізніше;
- c. Ні, це взагалі ніяк не вплине на здійснення мною купівлі.

13. Вкажіть, будь ласка, Вашу вікову категорію:

- a. 18-25 років;
- b. 26-35 років;
- c. 36-50 років;
- d. 50-65 років
- e. старше 65 років

14. Вкажіть, будь ласка, Вашу стать:

- a. Чоловік;
- b. Жінка
- c. не бажаю повідомляти

Компанія «Шоколадна фабрика Milenium» щиро дякує Вам за участь та бажає чудового настрою та солодкого життя!