

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**Навчально-науковий інститут економіки і управління
Кафедра маркетингу**

«До захисту в ЕК»

Директор інституту

_____ Шеремет О.О.
(підпис) (прізвище та ініціали)

«___» _____ 2021 р.

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

_____ Петухова О.М.
(підпис) (прізвище та ініціали)

«___» _____ 2021 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо-професійної програми «Маркетинг»
на тему: «Сегментування ринку та позиціонування на ньому товарів
підприємства»**

Виконав: здобувач 5 курсу, групи ЗМА-5-3

Бердалик Віталій Михайлович
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

(підпис)

Керівник Скригун Наталія Петрівна
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

(підпис)

Рецензент

(прізвище та ініціали)

(підпис)

Засвідчую, що в цій кваліфікаційній
роботі немає запозичень із праць
інших авторів без відповідних
посилань.

Здобувач _____
(підпис)

Київ - 2021р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут економіки і управління

Кафедра маркетингу

Освітній ступінь бакалавр

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____Петухова О.М.
“19” жовтня 2020 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Бердалика Віталія Михайловича

(прізвище, ім'я, по-батькові здобувача)

1. Тема роботи: Сегментування ринку та позиціонування на ньому товарів підприємства

керівник кваліфікаційної роботи Скригун Н.П., к.е.н., доцент кафедри маркетингу

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від 19.10.2020 р. № 843-КС

2. Строк подання здобувачем роботи 23.12.2020 року.

3. Вихідні дані до роботи: Закони України та законодавчі акти, прийняті Верховною Радою, постанови Кабінету Міністрів України з питань економічного розвитку; інструкції органів виконавчої влади; рекомендовані літературні джерела та методичні посібники, галузеві видання; бухгалтерська і статистична звітність ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч».

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Теоретико-методичні підходи до сегментування ринку та позиціонування на ньому товарів підприємства. Розділ 2. Аналіз ринкових сегментів та позиціонування товарів ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч». Розділ 3. Розроблення пропозицій щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємства задля задоволення потреб цільового сегменту. Список використаної літератури. Додатки.

5. Перелік графічного матеріалу Основні показники діяльності ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч». Поділ на сегменти залежно від віку. Поділ на сегменти залежно від місця покупки та частоти купівлі кондитерських виробів. Мотивація до здійснення покупки солодощів. Причини споживання шоколаду. Особа, для якої здійснюється покупка солодощів. Місця переважного споживання кондитерської продукції. Характеристики сегментів споживачів на цільових ринках. Карта позиціонування кондитерських брендів. Методи позиціонування окремих виробів підприємства на його цільових ринках. Напрями маркетингової активності ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» на цільових сегментах ринку. Очікувані результати від проведення рекламної кампанії, тис. грн. Вплив запропонованого маркетингового заходу на основні показники діяльності підприємства.

5. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

6. Дата видачі завдання 19.10.2020 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання плану роботи, опрацювання літературних джерел.	20.10.2020 - 30.10.2020	Виконано
2.	Обґрунтування актуальності теми, написання вступу	31.10.2020 - 03.11.2020	Виконано
3.	Робота над розділом 1: «Теоретико-методичні підходи до сегментування ринку та позиціонування на ньому товарів підприємства»	04.11.2020 - 19.11.2020	Виконано
4.	Робота над розділом 2: «Аналіз ринкових сегментів та позиціонування товарів ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»	20.11.2020 - 03.12.2020	Виконано
5.	Робота над розділом 3: «Розроблення пропозицій щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємства задля задоволення потреб цільового сегменту»	04.12.2020 - 20.12.2020	Виконано
6.	Висновки. Список використаної літератури	21.12.2020	Виконано
7.	Оформлення роботи	22.12.2020	Виконано

Здобувач _____ Бердалик В.В.
(підпис)

Керівник _____ Скригун Н.П.
(підпис)

АНОТАЦІЯ

У кваліфікаційній роботі розглянуто теоретичні аспекти до сегментування ринку та позиціонування на ньому товарів підприємства. Зокрема, розглянуто сутність та ознаки сегментування ринку, методи позиціонування на цільових ринках, процес вибору цільового сегменту та його етапи.

Здійснено аналіз ринкових сегментів та методів позиціонування товарів ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч», досліджено можливості позиціонування товарів підприємства з урахуванням особливостей цільового ринку.

На основі отриманих результатів дослідження в роботі було розроблено пропозиції щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємства задля задоволення потреб цільового сегменту, а також розраховано їх вплив на основні показники діяльності підприємства.

В роботі здійснено ряд розрахунків із застосуванням програми Excel.

Кваліфікаційна робота викладена на 100 сторінках (без додатків), містить 3 розділи, 15 таблиць, 15 рисунків, 2 додатки та 92 літературних джерела.

Ключові слова: сегмент, споживач, сегментація, товар, позиціонування, цільовий ринок.

ЗМІСТ

	Стор.
Вступ.....	7
Розділ 1. Теоретико-методичні підходи до сегментування ринку та позиціонування на ньому товарів підприємства	10
1.1. Сутність та ознаки сегментування ринку	10
1.2. Методи позиціонування	20
1.3. Вибір цільового сегменту та характеристика його етапів	25
Розділ 2. Аналіз ринкових сегментів та позиціонування товарів ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч».....	31
2.1. Маркетингова характеристика ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»	31
2.2. Аналіз ринкових сегментів, на яких працює підприємство.....	45
2.3. Аналіз можливостей позиціонування товарів підприємства з урахуванням особливостей цільового ринку.....	65 39
Розділ 3. Розроблення пропозицій щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємства задля задоволення потреб цільового сегменту.....	73
3.1. Основні напрямки удосконалення маркетингової діяльності на цільових сегментах ринку ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч».....	73
3.2. Проведення рекламної кампанії	73
3.3. Розрахунок витрат на проведення заходу	77
3.4. Визначення очікуваних результатів від впровадження заходу.....	83
3.5. Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності підприємства.....	89
Висновки.....	92

Список використаної літератури.....	95
Додатки	

ВСТУП

Актуальність проблеми полягає в тому, що в сучасних умовах жорсткої конкуренції по окремих категоріям товарів ринок уже насичений, конкуренція загострюється і змушує підприємства концентруватися на створенні конкурентних переваг товару, його індивідуальності. З'являється необхідність ретельного вивчення всіх важелів впливу на покупця з метою залучення його уваги до своєї продукції.

Для підприємств харчової промисловості України важливим завданням є забезпечення стабільного розвитку в умовах високої конкуренції на насичених ринках. Традиційно ці галузі показують значні темпи приросту, зокрема у категорії борошняних кондитерських виробів. Але наразі відслідковуються негативні тенденції спаду виробництва, що пов'язано із багатьма факторами, зокрема, зі зміною споживчих преференцій у бік корисних продуктів та стрімким розвитком ринку здорового харчування. У свою чергу, це призводить до необхідності розробки та впровадження таких продуктів для кондитерських підприємств.

В сучасних умовах чітка орієнтація на певний сегмент споживачів з товарною пропозицією та комплексом маркетингу, що відповідає їх потребам, є необхідною умовою ефективної роботи підприємства на ринку. Тому керівництво кожного підприємства при розробленні ринкової стратегії здійснюють сегментування споживачів та обирають цільові сегменти. Вибір цільового сегменту є першочерговим завданням: обґрунтоване сегментування дозволяє розробити найбільш ефективну маркетингову стратегію, зменшити ризики, обрати правильне позиціонування тощо. Теоретичною основою дослідження стали фундаментальні праці вітчизняних і зарубіжних вчених з проблем сегментування та вибору цільового сегменту. До вітчизняних вчених можна віднести: Зозульова О. В., Солнцева С. А., Ілляшенка С. М., Меленчук Ю. Т., Фірсову С. Г., Бойко О. Г., Роговського С. В., Кузьміну Є. Є., Морозову М. А., Буднікевича І. М., Забалдіну Ю. Б., Мітяєву Т. Л.,

Кохану Т. В., Куденко О. В. Серед зарубіжних вчених варто виділити Бурого А.С., Воронова В. І. Цьохлу С.Ю., Симченко Н.А., Поліщук Е.А., Мартишенко Н. С., Грачову В. В., Котлера Ф., Ламбена Ж. Ж.

Деякі вчені, зокрема Ф. Котлер, А.І. Старостина, О.В. Куденко аналізують ринкові аспекти розвитку, виявляють закономірності та оцінюють вплив окремих сегментів. Проведені ними наукові дослідження розкривають окремі складові процесу сегментації ринків, однак більш глибокої деталізації вони не мають, що спонукає до постійного пошуку особливих підходів до вивчення цього питання. Водночас проблеми сегментації ринку під час проведення стратегічного аналізу галузі, в якій функціонує фірма, залишаються донині недостатньо дослідженими, що визначило актуальність та мету роботи.

Метою роботи є розроблення пропозицій щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємства задля задоволення потреб цільового сегменту ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч».

Задля досягнення поставленої мети були поставлені та вирішені наступні завдання:

- розглянуто підходи щодо сегментування ринку та позиціонування на ньому товарів підприємства;
- проаналізовано ринкові сегменти ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» та стратегії їх охоплення;
- визначено можливості позиціонування товарів підприємства з урахуванням особливостей цільового ринку;
- запропоновано напрямки удосконалення маркетингової діяльності на цільових сегментах ринку підприємства.

Об'єктом дослідження є процес сегментації ринку підприємства.

Предметом дослідження є методи сегментування та способи позиціонування на цільових ринках підприємства.

Методами дослідження у дипломній роботі загальнонаукові та спеціальні: монографічний метод, логічного аналізу та синтезу – для

розкриття теоретичних засад сегментування ринку; порівняльний аналіз – для пошуку збігів та відмінностей у підходах та методах сегментування, для порівняння результатів; методи індукції та дедукції – для інтерпретації результатів тощо.

Структура кваліфікаційної роботи. Робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури та додатків.

Кваліфікаційна робота викладена на 100 сторінках (без додатків), містить 3 розділи, 15 таблиць, 15 рисунків, 2 додатки та 92 літературних джерела.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО СЕГМЕНТУВАННЯ РИНКУ ТА ПОЗИЦІОНУВАННЯ НА НЬОМУ ТОВАРІВ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та ознаки сегментування ринку

Успіх роботи на ринку залежить від правильних підходів до сегментування своїх клієнтів. Це суттєво знижує витрати на просування продукції та його позиціювання, прискорює отримання прибутків від очікуваних продаж. Першим категорію «сегментування ринку» визначив Ф. Котлер. Згідно з ним, сегментація ринку як економічна категорія – це процес поділу ринку на групи споживачів зі схожими потребами, кожна з яких може бути вибрана як цільовий ринок підприємства для застосування на ній відповідних комплексів маркетингу компанії [35]. Серед сучасних науковців більш комплексне визначення сегментації ринку як процесу надала А.І. Старостина, яка підкреслила, що сегментація ринку – це систематизований процес виділення ринкових сегментів, які потребують з боку підприємства спеціально розроблених комплексів маркетингу задля підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку за рахунок реалізації економічних інтересів виробників та споживачів. Водночас сегмент ринку – це сукупність споживачів, що характеризуються високим ступенем однорідності купівельної поведінки, яка чітко відрізняється від інших на цьому ринку й потребує спеціально розробленого для неї комплексу маркетингу [62]. Застосування у виробничо-збутовій практиці самого процесу сегментування ринку, виділення цільових сегментів та позиціювання є економічно вигідним процесом. Це дає змогу виробникам визначати вектори дій щодо товарної та збутової стратегій, економити час та фінансові ресурси в разі невдалого розроблення ринкової пропозиції. Про переваги успішного сегментування говориться в працях О.В. Куденка. Він визначає,

що виявлення відмінностей може зайти занадто далеко. Занадто детальне сегментування без відповідного комерційного обґрунтування приводить до дроблення зусиль та неефективності. Отже, створені сегменти мають бути досить великими для того, щоби зусилля, спрямовані на їх завоювання, були виправданими. Однак поняття розміру у цьому контексті може бути дещо розпливчатым. Для ходових товарів широкого вжитку значний розмір може означати тисячі покупців, що купують десятки тисяч одиниць товару, тоді як для корпоративного ринку це може означати кількох покупців, що закупають кілька одиниць товару. Також важливо довести, що сегмент справді існує. Аналіз ринку може виявити нішу, що незаповнена наявними товарами, визначену з точки зору або самого продукту, або профіля споживача. Наступним етапом буде отримання відповіді на питання про те, чому ця ніша існує [38].

Сенс сегментування ринку полягає не лише й не стільки в тому, щоб виділити особливі групи споживачів, а в тому, щоб віднайти тих, хто зараз (або в майбутньому) висуває специфічні вимоги до продукту й становить собою найбільш привабливі сегменти ринку [21]. Зараз не існує універсального методу сегментування ринку. Він визначається через випробовування різноманітних варіантів сегментування на основі змінних параметрів з урахуванням при цьому специфіки структури попиту й пропозиції на певному ринку. У процесі сегментування, крім виявлення однорідних груп покупців з однаковими потребами, вивчаються можливості конкурентів задовольняти ці потреби порівняно з можливостями фірми. Тому можна сказати, що сегментування переслідує дві основні мети: 1) виявлення однорідних груп споживачів з однаковими потребами; 2) з'ясування можливостей фірми задовольнити ці потреби краще, ніж це роблять конкуренти [14]. Отже, саме завдяки правильному вибору цільового сегменту, компанія може досягти значного підвищення своєї конкурентоспроможності, що особливо важливо при виході на новий для себе ринок. Розглянемо методи та підходи до сегментування. На думку Т.

Коханої, існують два традиційні підходи до розробки стратегії сегментування: або почати з дослідження сформованої кон'юнктури ринку на традиційні види продукції, виявлення фактичних і потенційних споживачів і ставлення їх до нових видів продукції, або почати з формування уявлення про те, які критерії характеризують той чи інший сегмент споживачів.

Цільовий сегмент – це однорідна група споживачів цільового ринку фірми, що володіє схожими потребами і купівельними звичками стосовно товару фірми [13].

Кожному виробнику потрібно знайти той сегмент, ту групу споживачів, що мають однотипну реакцію на його маркетингову діяльність. Вибір правильного принципу сегментації суттєво впливає на результати комерційної діяльності.

Обраний сегмент ринку має відповідати таким п'яти умовам:

бути достатньо містким;

мати можливості подальшого зростання;

не бути об'єктом активної комерційної діяльності конкуруючих фірм;

характеризуватися потребами, що їх дана інформаційна фірма може задовольнити;

існувати протягом достатньо тривалого часу [5].

Як правило, жодний сегмент не відповідає всім цим вимогам і характеристикам. Тому обирається якийсь прийнятний компромісний варіант, після чого необхідно відповісти на питання, який із сегментів найповніше відповідає сильним діловим якостям фірми. Виходячи на ринок, більшість фірм починають обслуговувати один сегмент, а в разі успіху охоплюють і інші. Послідовність охоплення сегментів має бути ретельно спланована. Великі компанії прагнуть до повного охоплення інформаційного ринку, причому можуть на різні сегменти виходити з різними пропозиціями. Інакше є ризик, що на окремих сегментах компанію випередять фірми, які зосередилися на задоволенні потреб саме цих сегментів. З іншого боку, це — прямий шлях до монопольного володіння ринком, що може призвести до

неминучих санкцій міжнародних організацій з вимогами поділу цих «монстрів» на кілька компаній.

Цільовий ринок — це потенційний ринок фірми, що визначається сукупністю суб'єктів зі схожими потребами щодо конкретного товару або послуги, достатніми ресурсами, а також готовністю і можливістю купувати.

Реалізація стратегії сегментації ринку має починатися з визначення місії фірми, що описує її роль і головну функцію у перспективі, орієнтованої на споживача. Треба відповісти на три питання: «Яким бізнесом займається фірма?», «Яким бізнесом варто займатися?», «Яким бізнесом не варто займатися?».

Звідси виникає поняття цільового (базового) ринку фірми, що являє собою значну групу споживачів зі схожими потребами і мотиваційними характеристиками, що створюють для фірми сприятливі маркетингові можливості.

Цільовий ринок фірми може бути визначений у трьох вимірах:

технологічному, що описує інформаційні технології, здатні задовольнити потреби на ринку;

функціональному, що описує функції, які повинні бути задоволені на даному ринку;

споживчому, що обумовлює групи споживачів ІПП, які можуть бути задоволені на даному ринку.

Використовуючи такий підхід, можна провести розмежування між трьома різними структурами: ринком однієї технології (галуззю), ринком однієї функції (технологічним ринком) і товарним ринком.

Галузь визначається технологією незалежно від пов'язаних з нею функцій або груп споживачів. Поняття галузі є найбільш традиційним, але воно є найменш прийнятним, оскільки орієнтоване на пропозицію, а не на попит. Отже, подібна категорія доречна за умови високої однорідності розглянутих функцій і груп споживачів.

Ринок технологій охоплює сукупність технологій для виконання однієї функції і для однієї групи споживачів. Це поняття близьке до концепції базової потреби і підкреслює взаємозамінність різних технологій для однієї функції. Звернення до ринку технологій особливо важливе для вибору напрямів досліджень і розробок.

Товарний ринок знаходиться на перетині групи споживачів і набору функцій, заснованих на конкретній технології. Він відповідає поняттю стратегічної бізнес-одиниці, реальностям попиту і пропозиції [24].

При цьому потрібно прийняти рішення:

- скільки сегментів слід охопити;
- як визначити ці вигідні сегменти.

Залежно від об'єму охоплення ринку розрізняють недиференційований, диференційований і концентрований маркетинг.

Недиференційований маркетинг полягає в тому, що фірма звертається до усього ринку з однією маркетинговою програмою і зосереджується не на відмінностях, а на схожості споживачів, економлячи на рекламі, маркетингових дослідженнях, виробництві товару. Але коли до такої стратегії вдається декілька фірм, виникає інтенсивна конкуренція у великих сегментах. У теж час в дрібних сегментах потреби покупців не задоволені.

Диференційований маркетинг полягає в тому, що фірма виступає на декількох сегментах і розробляє для кожного з них комплекс маркетингу. Ринок підприємства розширюється, але витрати великі, тому цю стратегію частіше використовують великі підприємства.

Концентрований маркетинг - це концентрація зусиль на великій частці одного сегменту. Це веде до точного знання ринку, кращого задоволення потреб, економії в результаті спеціалізації виробництва і маркетингу. Тому ця стратегія приваблива для малих і середніх фірм. Але ризик підвищений, оскільки збут залежить від одного сегменту. Крім того, у вибраний сегмент може впровадитися конкурент [15].

Вибір стратегії охоплення ринку залежить від наступних чинників:

- ресурси фірми – при обмеженості ресурсів вибирається концентрований маркетинг;
- міра однорідності продукції – для однорідної продукції підходить недиференційований маркетинг, для різноманітної – інші види маркетингу;
- етап життєвого циклу товару – на етапі виходу на ринок доцільно пропонувати один варіант товару і використовувати недиференційований або концентрований маркетинг;
- стратегії конкурентів – при однорідності смаків, потреб, реакцій покупців можна застосовувати недиференційований маркетинг;
- стратегії конкурентів, якщо вони проводять сегментацію, то застосовувати недиференційований маркетинг небезпечно. У будь-якому випадку диференційований або концентрований маркетинг дають конкурентні переваги.

У результаті сегментування виникають цільові ринки чотирьох рівнів. Сучасні фірми можуть використовувати різноманітні засоби сегментування ринку, скласти профілі отриманих сегментів і оцінювати привабливість кожного з них. Ринки складаються з покупців, а покупці різняться за потребами, доходами, навичками та іншими параметрами. Будь-який з цих параметрів можна взяти як основу для сегментування ринку. Єдиного методу сегментування немає. Поділ ринку з використанням різних принципів сегментування за різноманітними параметрами допомагає знайти оптимальний підхід до розгляду ринкової структури [21].

Для сегментування фірмі необхідно визначити:

- принцип сегментування ринку;
- кількість сегментів, які фірмі доцільно освоїти;
- найвигідніші сегменти.

Оскільки критеріїв сегментування ринку безліч, у маркетингу виокремлюють чотири основних принципи сегментування:

Сегменти ринку — велика, ідентифікована за певними ознаками група покупців всередині ринку: покупці, які купують лише дорогу й престижну косметику; покупці, які користуються косметикою час від часу.

Ніша — вузька група покупців, потреби яких задовольняються конкурентами компанії недостатньою мірою: покупці, які користуються лише дорогою косметикою на натуральних компонентах.

Регіони — географічні зони, в яких населення об'єднане за етнічною або будь-якою іншою ознакою. Постачаючи товари в окремі регіони, фірми часто стикаються з проблемою, пов'язаною з постачанням дрібних партій товарів.

Індивідууми — кожний окремо взятий покупець. Поділ ринку на індивідуумів здебільшого характерний для сфери послуг (перукарні, ательє для пошиву одягу, медичні установи)

Основні принципи сегментування ринків:

Принцип

Географічний:

- область
- чисельність населення, тис. осіб
- густота населення, осіб на 1 км
- клімат

Психографічний:

- суспільний клас
- спосіб життя
- тип особистості

Поведінковий:

- привід для купівлі — повсякденна покупка, екстрений випадок
- шукані вигоди — якість, сервіс, економія
- статус користувача — не користується; колишній користувач; потенційний користувач; користувач-новачок; регулярний користувач
- інтенсивність споживання — слабка, помірна, сильна

- ступінь прихильності – ніякий, середній, сильний, абсолютний
- ступінь готовності покупця до сприйняття товару – необізнаний, поінформований, зацікавлений, прагне купити
- ставлення до товару – захоплене, позитивне, байдуже, негативне, вороже

Демографічний:

- вік
- стать
- склад сім'ї, осіб
- етап життєвого циклу сім'ї
- рівень доходів, грн.
- рід занять
- освіта
- релігійні переконання
- раса
- національність [7].

Після вибору найвигіднішого географічного регіону з відповідною кількістю населення і кліматичними умовами сегментування здійснюють за демографічним принципом і складають відповідну таблицю, а потім залежно від характеру запропонованого товару — за психографічним або поведінковим принципом.

Після проведення сегментування необхідно дати оцінку виділених сегментів, зробити вибір цільових ринкових сегментів і маркетингових стратегій щодо них. Оцінку різних сегментів виконують з урахуванням привабливості їх і можливостей підприємства відносно їхніх сегментів за встановленими критеріями.

Цільовий ринок - це найвигідніша для підприємства група сегментів ринку (або один сегмент), на яку спрямовується його діяльність. У маркетинговій товарній політиці вибору цільового ринку, тобто ринку на якому підприємство може досягти визначених цілей, приділяється багато

уваги. Від правильного вибору значною мірою залежатиме ефективність усієї дальшої діяльності фірми [12].

Для оцінки ринкових сегментів розробляють матрицю, у яку заносять показники привабливості ринку та ділової активності підприємства.

Однак фахівці з маркетингу мають за результатами розробки матриці зробити остаточний вибір цільового ринку на основі експертної оцінки відібраних сегментів. При цьому насамперед враховують, чи збігається розробка цих цільових ринків з довгостроковими завданнями підприємства, позаяк у разі незбігання їх можуть виникнути перешкоди для досягнення основної мети.

Крім того, привабливі сегменти можуть виявитися невідповідними з екологічного і політичного погляду. Підприємству потрібно також оцінити свої поточні позиції на обраному ринку. Таким чином, остаточному вибору мають підлягати тільки ті сегменти ринку, в яких підприємство може запропонувати товари і послуги, що значно перевершують пропозиції конкурентів.

Перед тим, як прийняти таке відповідальне рішення, необхідно з'ясувати:

- потреби й очікування споживачів;
- можливості підприємства задовольнити потреби потенційних покупців;
- переваги перед конкурентами;
- імовірність досягнення намічених цілей.

Вибору цільового сегмента передуює сегментування ринку. Кожен із відокремлених сегментів треба розглянути з погляду можливості вибору його цільовим ринком підприємства. Для цього послідовно оцінюються доступність ринку, його потенціал і можливості освоєння [10].

Для оцінки доступності ринку вивчають такі питання:

- рівень стабільності політичної ситуації в країні, наявність принципових можливостей експорту товару до неї;

- умови торгівлі в країні (чи проводиться політика протекціонізму, величина податків та мита, кількісні обмеження, антидемпінгові заходи, форми контролю за імпортом товару);
- можливість отримання достовірної інформації про ринок, його прозорість (нема інформації - нема продажу);
- активність конкурентів;
- частка ринку, що її задовольняє власне виробництво, перспективи його розвитку [30].

Після остаточного вибору цільового ринку розробляють відповідну маркетингову стратегію залежно від того, який це ринок - масовий чи сегментований.

Стратегія недиференційованого маркетингу. Якщо підприємство виходить на агрегований (масовий) ринок, воно орієнтується на широке коло споживачів і розробляє одну загальну маркетингову програму. Передбачають, що всі ділянки ринку потребують продукції з аналогічними характеристиками.

У цьому разі розробляють стратегію недиференційованого маркетингу, яка передбачає ставлення до ринку як до єдиного цілого, політику ж сегментації не застосовують. Підприємство виходить на ринок з одним товаром і ставить перед собою завдання досягти максимуму продажу за допомогою уніфікованого стандартизованого комплексу маркетингу.

Стратегія концентрованого маркетингу. На сегментованому ринку використовують стратегію концентрованого маркетингу, вона передбачає виділення одного або кількох сегментів і максимальне проникнення на них. Товари підприємства в той або інший спосіб видозмінюють з тим, щоб максимально задовольнити потреби покупців у тих сегментах, у яких сильні сторони підприємства і висока конкурентоспроможність особливо чітко виражені. Задоволення потреб обраних груп здійснюють за допомогою обмеженого числа товарів і комплексу маркетингу, що передбачає концентрацію маркетингових зусиль на обраних сегментах.

Стратегія диференційованого маркетингу. На ринку з множинною сегментацією застосовують стратегію диференційованого маркетингу. Вона передбачає виділення великої кількості сегментів з обслуговуванням їх великою кількістю різноманітних товарів. Використання такої стратегії пов'язане з великими витратами на маркетингові заходи на торговельну мережу, рекламу і т. ін. Стратегія диференційованого маркетингу орієнтована на задоволення потреб за допомогою спеціально розробленого комплексу маркетингу для кожного сегменту [9].

Обираючи конкретну стратегію охоплення ринку, необхідно враховувати такі чинники:

- ресурси підприємства (при обмеженості їх - концентрований маркетинг);
- міра однорідності продукції (для одноманітних товарів - апельсини, банани - недиференційований маркетинг; для складних - диференційований або концентрований маркетинг);
- етап життєвого циклу товарів;
- міра однорідності ринку. Якщо у покупців однакові смаки і реакція на маркетингові дії, то застосовують недиференційований маркетинг;
- маркетингові стратегії конкурентів. Якщо конкуренти займаються сегментуванням ринку, не можна застосовувати недиференційований маркетинг, якщо ж конкуренти використовують недиференційований маркетинг, то потрібно застосовувати диференційований або концентрований маркетинг.

1.2. Методи позиціювання

За умов насичення ринку товарами та послугами з метою виділитися серед конкурентів та зайняти гідне місце у свідомості не тільки споживачів, а й усіх учасників ринку компанії спрямовують свої зусилля на

диференціювання пропозицій, на основі чого здійснюють позиціонування своєї продукції.

Дослідженню аспектів позиціонування приділяли увагу численні науковці, які залежно від предмета своїх інтересів підходили до нього з різних позицій (Д. Аакер, Ф. Котлер, Г. Ассель, Ж-Ж. Ламбен, М. Портер). Безпосередньо розробленню позиціонування присвячено праці Дж. Траута [66], С. Дібба [21], Г. Хулея [68], О.В. Зозульова [29]. Уперше концепція позиціонування була запропонована Дж. Траутом [66] та опублікована у книзі «Позиціонування: битва за впізнаваність». На їхню думку позиціонування – це створення для товару певної позиції серед конкуруючих товарів, своєрідної ніші, яка знайшла б віддзеркалення в ієрархії цінностей, сформованій у свідомості потенційного покупця.

На сьогоднішній день у працях дослідників, які займаються проблемами позиціонування, немає єдиної думки щодо того, що саме є позиціонуванням торгової марки, товару, фірми. Наприклад, за Т.Амблером [3], позиціонування – це обличчя стратегії бізнесу, що демонструє бажання компанії стосовно її сприйняття (порівняно з конкурентами та ринком у цілому) покупцями, працівниками і партнерами. За П. Дойльєм [24], це маркетингова діяльність із вибору цільових сегментів, що задають ділянки конкуренції, вибору відмітних переваг, які визначають методи конкурентної боротьби. За Ф. Котлером [35], це комплекс заходів, завдяки яким у свідомості цільових покупців даний товар стосовно конкуруючих товарів посідає власне, відмінне від інших та вигідне для компанії місце, спосіб, відповідно до якого споживачі ідентифікують той або інший товар за його найважливішими характеристиками. За О. Зозульовим [29], це забезпечення товару такого місця на ринку й у свідомості споживача, яке не підлягає сумніву, чітко відрізняється від інших тощо.

Узагальнення основних підходів до розуміння категорії «позиціонування» дало змогу виділити такі особливості. По-перше, позиціонування належить більшою мірою до довгострокової стратегії, ніж до

короткострокової тактики. Правильно обрані позиції стійкі, захищені й пристосовані до майбутнього розвитку. Вони здатні еволюціонувати та змінюватися на етапах життєвого циклу товару, марки, фірми. По-друге, позиціонування відбувається у свідомості споживачів, а отже, це те, що споживач думає про компанію, продукцію або послугу. По-третє, позиціонування базується на вигоді, що отримує споживач від купівлі товару чи партнер від співробітництва з компанією. По-четверте, внаслідок того, що позиціонування базується на вигоді, й у результаті того, що різні клієнти часто шукають різні вигоди від покупки, користуючись, власне кажучи, подібними продуктами й послугами, позиція індивідуального продукту в уявленні одного покупця може відрізнятися від позиції цього самого продукту в іншого покупця. Нарешті, позиціонування – відносне поняття. Товари й торговельні марки займають позиції відносно конкуруючих продуктів і торговельних марок.

Позиціонування невід’ємне від диференціації (difference, англ. – різниця). Під нею розуміють виділення таких характеристик продукції, супутніх послуг, іміджу марки чи компанії, які б відрізняли їх від конкурентів. Потенціальною основою диференціації є чинники, які підвищують цінність продукції для споживача, у тому числі і його психологічного задоволення. За канонічною теорією М. Портера [53], стратегією диференціації є довгострокові дії, спрямовані на надання споживачам продукції, яка має більшу цінність за ту саму вартість, як у конкурентів. Акцент робиться на створенні продукту (сукупності матеріальних і нематеріальних атрибутів), який споживач сприймає як щось унікальне.

Це можуть бути конструктивні особливості чи експлуатаційні характеристики виробу, відмінне сервісне обслуговування, престижна марка тощо. Серед стратегій диференціації, як правило, виділяють диференціацію за товаром, за сервісом, за іміджем, за персоналом та за каналом розподілу [12]. При цьому за персоналом, як правило, диференціюються підприємства

послуг, де людський фактор відіграє вирішальну роль. Враховуючи те, що диференціація передбачає пошук і виділення відмінних властивостей продукту чи компанії виробником, спираючись на результати детальних досліджень потреб цільових аудиторій, а позиціонування – закріплення їх у свідомості людей, з яких, у свою чергу, складаються ринкові суб'єкти, принцип класифікації стратегії диференціації може бути покладений в основу класифікації стратегій позиціонування. До цього часу систематизованої класифікації таких стратегій не існувало, що вносило певну плутанину у процес їхнього вибору та реалізації. Наприклад, за Дж.Віндом [11], стратегії позиціонування поділять на позиціонування за функціями товару; за вигодами, за вирішенням проблеми або потребами; за способом використання; за категорією користувачів; відносно іншого товару; таке, що ґрунтується на розриві з певною товарною категорією.

П. Темпорал [63] розширив систему, розроблену Дж. Віндом, додавши стратегії позиціонування, які базуються на емоціях та емоційних цінностях, властивих цільовим споживачам: за використанням характеристик та атрибутів товару, відмінностей і переваг; на основі вигод, очікуваних споживачем; на основі пропозиції вирішення проблеми; на основі відмежування від конкурентів; на основі іміджу компанії; на основі доречності використання в певних ситуаціях, у певний час, певним чином; на основі типу цільового користувача; на основі характеру устремлінь споживачів; на основі належності до суспільного руху; на основі цінностей (співвідношення ціна/якість або емоційні цінності); на основі чистих емоцій; на основі індивідуальності. на основі оголошення себе «№1».

Ф. Котлер [35] усі стратегії позиціонування торговельних марок поділяє на сім груп: за атрибутами, за перевагами, за способами чи ситуацією використання, за споживачем, стосовно конкурентів, за товарною категорією, за співвідношенням «ціна/якість». Ж.-Ж.Ламбен додає «позиціонування за стилем життя». Зустрічаються стратегії, що базуються на якості товару, сервісному обслуговуванні, технологіях виробництва.

Здійснюючи позиціонування, фірма може вибрати один з двох шляхів:

- позиціонування себе поряд з одним з конкурентів і почати боротьбу за частку ринку;
- розробити модель, якої немає на ринку.

Вибирається той шлях, де вище очікуваний прибуток і менше ризик.

Перший шлях вигідний за наступних умов:

- фірма може пропонувати товар, що перевершує конкурента;
- місткість сегменту досить велика, щоб вмістити двох конкурентів;
- фірма перевершує конкурента по ресурсах;
- вибрана позиція відповідає сильним діловим сторонам організації.

Якщо вибраний цей шлях, то потрібно ретельно вивчити товар конкурента і знайти спосіб диференціювати свою пропозицію за допомогою інструментів маркетингу.

Другий шлях вибирається при наступних умовах:

- якщо є достатнє число покупців, що віддають перевагу цій моделі;
- у фірми є технічні можливості, щоб розробити модель;
- є економічні можливості забезпечити планований рівень цін, відповідних попиту.

Якщо умови виконуються, то фактично це означає, що фірма знайшла нішу на ринку - місце, як правило, невелике, яке ще не зайняте конкурентами.

Таким чином, за допомогою позиціонування своїх продуктів фірма може визначити кращий спосіб впровадження в цільовий сегмент.

Від вибраної позиції багато в чому залежать усі рішення відносно інструментів комплексу маркетингу. Отже, рішення про позиціонування є основою для розробки товарної, цінової, збутової і комунікаційної політики підприємства.

1.3. Вибір цільового ринку підприємства та характеристика його етапів

Оцінка можливостей освоєння сегмента ринку базується на послідовному виконанні таких процедур.

1. Аналізуються можливі ризики, втрати та ускладнення. Як складова підприємницьких рішень, ризик стосується всіх об'єктів ринкової діяльності і має безліч причин і форм вияву. Загалом усі ризики освоєння сегмента ринку можна розподілити на внутрішні (ендогенні) та зовнішні (екзогенні). Перші можуть бути контрольовані маркетологами, другі - є неконтрольованими і, як правило, залежать від загальних змін в економіці та законодавстві.

2. Вивчаються чинні на ринку обов'язкові норми та стандарти на продукцію, а також система та правила сертифікації виробів. Зрозуміло, що невідповідність товару вимогам національних стандартів щодо показників безпеки та екологічних застережень виключає можливість його реалізації.

3. Перевіряється патентна чистота товару в країні поставки. Ретельно вивчається рівень втілення у виробі технічних рішень, котрі не підпадають під дію патентів, що видані в країнах передбачуваного експорту.

4. Визначається конкурентоспроможність товару. Для цього аналізують товари-аналоги фірм-конкурентів. Продуцент з'ясовує точні характеристики товарів-конкурентів, порівнює ці товари між собою, а також із власними товарами. Порівнювання здійснюється на основі вивчення асортименту товарів, що їх виробляють конкуренти, а також з урахуванням критеріїв оцінки товару споживачами. Крім цього, беруть до уваги ціни на товари фірм-конкурентів, а також точно визначають переваги продукції власного виробництва [9].

5. Вивчаються позиції основних конкурентів, що впливають на технічний рівень, збутову та цінову політику: репутація фірм, величина їхнього комерційного обороту, взаємозв'язки з партнерами, науково-технічний потенціал, технічний рівень та виробничі потужності, рівень

технології виробництва, організація збуту, рекламна діяльність, цінова політика, система розподілу і т. п. Вивчення позицій конкурентів дає змогу визначити ключові фактори успіху, що впливають із потреб ринку, і дають можливість виробнику досягти явних переваг над іншими фірмами.

6. Аналізуються тенденції розвитку ринку та галузі. Аналіз розпочинається з екстраполяції тенденцій минулого. Доцільно також розглянути конкретні економічні показники галузі, наприклад, динаміку цін, що дає змогу скласти уявлення про переваги виробника над конкурентами щодо виробничих потужностей, технології виробництва, оцінити галузеві тенденції змін у цінах. Оцінюються також тенденції змін загальних витрат робочої сили, матеріальних ресурсів, коливання амортизаційних відрахувань.

7. Визначається можлива реакція конкурентів на появу на ринку нового виробника. Продуцент мусить мати певність, що конкуренти не зможуть його легко «виштовхнути» з ринку. Таку впевненість забезпечує тільки досконале знання сильних та слабких сторін конкурентів. Так, знаючи, що конкурент має обмежені виробничі потужності, можна сподіватися, що він буде неспроможним у відповідь на появу нового виробника різко знизити ціни, або, коли, наприклад, протягом тривалого часу конкурент не здійснював інвестування в технологічне оновлення виробництва, він не зможе помітно знизити виробничі витрати. Ясна річ, що й програма маркетингу нового виробника має бути якомога менш уразливою [14].

8. Визначаються можливі обсяги продажу. Це необхідно продуценту для впевненості, що за виходу на ринок він матиме можливість компенсувати свої витрати, отримати прибуток і досягти мети. Для цього слід мати дані про місткість ринку та тенденції її змін, оцінити частку ринку конкурентів, її коливання та зробити розрахунки стосовно частки ринку, яку може освоїти продуцент, користуючись своїми організаційно-технічними можливостями та маркетинговими засобами. Певна невизначеність таких розрахунків зменшується завдяки зворотному зв'язку зі споживачами, що забезпечується тестуванням покупців, а також пробним продажем товару.

9. Розробляється програма маркетингу, що визначатиме спосіб і час виходу на ринок, а також маркетингові засоби його обробки (комплекс маркетингу). До цього комплексу маркетингу відносять такі заходи: поліпшення товару, його дизайну, забезпечення виробництва товару необхідними технологіями та виробничими потужностями; розробка цінової політики; вибір каналів збуту, забезпечення товаропросування цими каналами та контролю за збутовою діяльністю; просування товару на ринок; організація реклами, сервісу, пакування, виставок та ярмарок, дій у напрямку «паблік рилейшнз».

10. Розраховують витрати й доходи, пов'язані з реалізацією програми маркетингу. Для цього оцінюють загальні витрати на реалізацію програми маркетингу (п. 9). Можливий обсяг продажу (п. 8) та ціна на товар дають змогу визначити прогностичний обсяг доходу. Потім порівнюються доходи та витрати і приймається рішення щодо вибору як цільового певного досліджуваного сегмента ринку, коли такий сегмент (кілька сегментів) відповідає всім вибраним критеріям.

Компанія, яка намагається завоювати ринок, має усвідомлювати, що неможливо задовольнити більшість, адже кожний має власні бажання й потреби. Тому фірма повинна обрати власний сегмент ринку, де вона зможе реалізуватися з найкраще. З цією метою обирають цільові ринки.

Вибір цільових ринків — пошук групи або груп покупців, на задоволення потреб яких фірма орієнтуватиметься. Для ідентифікації цільових ринків і завоювання довіри споживачів фірми застосовують цільовий маркетинг. Основні його етапи:

- сегментування ринку — визначення принципів сегментування і характеристика добраних сегментів;
- вибір цільових сегментів ринку — оцінка привабливості сегментів з подальшим вибором одного або кількох цільових сегментів;
- позиціонування товару на ринку — розроблення можливих концепцій позиціонування товару в цільових сегментах і комплексу маркетингу для

кожного добраного сегмента. Сегментування ринку — розподіл ринку на групи покупців, кожна з яких може потребувати окремі товари або комплекси маркетингу.

У схемі на рис. 1.2. наведено основні етапи сегментування ринку.



Рис. 1.2. Стадії сегментування ринку та вибір цільового ринку [15]

Вибір цільового ринку — пошук ринку, на який підприємство орієнтуватиме свою діяльність. Таким може бути будь-який ринок, визначений за суб'єктивним, товарним, територіальним та іншими принципами.

Для того, щоб обрати сегмент, необхідно спочатку сегментувати ринок, щоб зрозуміти, які саме ніші існують, а далі виявляються можливості та загрози. Визначаються чинники, які сприяють або заважають бізнесу компанії на обраному ринку.

Наступний етап – диференціація — розподіл ринку на сегменти та диференціювання товарів компанії стосовно кожної групи споживачів та конкурентів. Таким чином утворюються відмітні переваги щодо конкурентів, і компанія надає споживачеві аргументи, що спонукають його купувати певний товар [5].

Адаптований маркетинговий комплекс — розроблення таких маркетингових програм, які є ефективними саме на цьому сегменті ринку.

Етапи вибору цільового ринку:

1. Збирання інформації

Щоб визначити найбільш вигідний сегмент, потрібно зібрати інформацію про кожен сегмент. Привабливість сегменту оцінюється по наступних критеріях:

- місткість сегменту (кількість і вартість товарів, які можуть бути на ній реалізовані);
- доступність сегменту (можливість отримати канали розподілу і збуту, наявність складів, магазинів);
- інформаційна насиченість (чи можна отримати необхідну ринкову інформацію);
- істотність сегменту (чи не розпадається ця група споживачів, чи стійкі потреби);
- прибутковість сегменту (маса і норма прибутку, який можна отримати);
- захищеність конкурентів (шанси на успіх в цьому сегменті в порівнянні з можливостями конкурентів) .

2. Оцінка сегменту

Після виявлення привабливих сегментів їх потрібно оцінити з точки зору відповідності сильним діловим сторонам фірми, з'ясувати чи є у неї необхідний досвід, ресурси, інші передумови для роботи з цим сегментом.

Необхідно створювати профілі продуктів конкурентів, ідеального і власного. За допомогою статистичних методів, наприклад факторного аналізу, безліч оцінюваних критеріїв може бути представлена у вигляді невеликого числа чинників.

Підсумовуючи проведені дослідження, можна зробити такі висновки.

1) Сегментування ринку є процесом виявлення у загальній структурі ринку різних груп споживачів на підставі схожих характеристик та потребує подальшого їх аналізу.

2) Основна ідея стратегічної сегментації полягає в тому, що фірма може обслуговувати цільовий ринок ефективніше за конкурентів, які розосереджують свої ресурси на всьому ринку. В результаті створюється

перевага над конкурентами диференціацією товарів на основі повнішого задоволення потреб споживачів або шляхом досягнення менших витрат під час обслуговування вибраного сегменту. Розробка стратегії з урахуванням сегментації ринку за різними ознаками сприяє пошуку стратегічних сегментів і зосередженню діяльності фірми на них, що забезпечить фірмі стійкі переваги серед конкурентів у перспективі й отримання високих прибутків.

3) Сегментація ринку є ефективним засобом розробки стратегії дій для виробництва під час зростання рівня диверсифікації діяльності фірми, що дає можливість врахувати всі особливості споживачів у певному сегменті і сприяє поглибленому аналізу привабливості кожного з них.

4) Використання сегментації забезпечує отримання вигоди на кожному етапі ланцюжка створення вартості у цільовій галузі.

5) Цільовий ринок - це сукупність споживачів із загальними потребами або характеристиками, яку фірма вирішила обслуговувати засобами недиференційованого, диференційованого або концентрованого маркетингу. Ефективність дій з охоплення цільового ринку та досягнення відчутних конкурентних переваг багато в чому залежить від тих позицій, які фірма зі своїм товаром бажає в цих сегментах зайняти. Діяльність зі створення міцних споживчих переваг конкретного продукту (послуги) називають позиціонуванням товару. Такі заходи в маркетинговій практиці здійснюються для того, щоб товар зайняв у свідомості споживача гідне місце проти аналогічних конкурентних пропозицій.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ РИНКОВИХ СЕГМЕНТІВ ТА ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТОВАРІВ ПАТ «ЛЬВІВСЬКА КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА «СВІТОЧ»

2.1. Маркетингова характеристика ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»

Львівська кондитерська фабрика «Світоч» - одне з найстаріших підприємств в кондитерській галузі України, провідний вітчизняний виробник. Співробітники «Світоча» є носіями понадвікових традицій у виробництві шоколаду і шоколадних цукерок.

У 1998 році львівська фабрика увійшла до групи компаній Nestlé S.A. (Швейцарія), світового лідера з виробництва продуктів харчування. Зараз компанія реалізує політику довгострокового розвитку фабрики, спрямовану на досягнення світового рівня якості Nestlé.

Сьогодні «Світоч» - сучасне високотехнологічне, науково містке підприємство, що динамічно розвивається. Діють лінії з виробництва вафель, шоколадних плиток та цукерок, принципово нове автоматизоване виробництво з підготовки шоколадних мас. Наприкінці 2009 року на фабриці була введена в експлуатацію нова лінія з виробництва кавових стіків Nescafé. Успішна реалізація цього проекту ознаменувала перехід «Світоча» на якісно новий рівень: від місцевої кондитерської фабрики до регіонального виробничого центру Nestlé у таких напрямках бізнесу, як кондитерське виробництво та кава. У 2012 році «Світоч» відновив виробництво шоколадно-вафельних цукерок «Гулівер» та запропонував українським споживачам смачні новинки – вафлі «Артек» у нових смакових варіаціях та шоколадні плитки з горіхами і родзинками [6].

У 2012 році «Світоч» відсвяткував подвійний ювілей – 130-річчя заснування виробництва та 50-річчя бренду «Світоч».

««Світоч»» – це львівський бренд, якість якого ретельно покращувалась з самого заснування – з 1882 року. ««Світоч»» – класичний бренд. Львів'яни не даремно так полюбляють шоколадні смаколики від ««Світоч»» адже історія бренду нараховує більш ніж 130 років. ««Світоч»» – бренд для всієї родини, представлений у багатьох категоріях шоколадних виробів – шоколадними плитками, ваговими цукерками, коробками цукерок, вафлями, вафлями в шоколаді та шоколадним драже.

Львів – одна з кондитерських столиць Європи. Такий статус вона отримала ще на початку XX сторіччя. Львівська кондитерська фабрика ««Світоч»» – одне з найстаріших підприємств кондитерській галузі України, провідний вітчизняний виробник. Колектив ««Світоча»» є носієм понадвікових традицій у виробництві шоколаду і шоколадних цукерок.

Перші мануфактури, що виготовляли кондитерські вироби, виникли у Львові наприкінці XVIII ст., а на початку XIX ст., засновуються невеликі кондитерські фабрики (цукерні). В 1882 році відомий італійський кондитер Маурісіо Брандштадтер заснував власну «цукерню», яка пізніше отримала назву «Бранка». Згодом, у 1910 році, брати Гамер и Цимер побудували нову кондитерську фабрику – одну із найбільших на той час в Європі - на перехресті вулиць Заводська та Ткацька. Назва фабрики утворилась з перших літер імен братів – "G" и "Z" (Га и Зет). Саме ці дві фабрики – «Бранка» и «Газет» – стали попередниками сучасного підприємства ««Світоч»». На початку минулого століття підприємства разом випускали понад 5 тис. тон кондитерської продукції на рік.

Після входження західноукраїнських земель до складу СРСР у 1939 р. усі кондитерські фабрики у Львові було націоналізовано, на їхній базі створено «Кондтрест», до якого ввійшли шість найбільших підприємств.

Після Другої світової війни почалося відновлення випуску кондитерської продукції. На початку 60-х років Львівський раднаргосп прийняв рішення сконцентрувати три кондитерських фабрики: ім. С.Кірова та «Більшовик» у Львові та Чортківську кондитерську фабрику

(Тернопільська обл.) в єдине підприємство «Червона троянда» (постанова Ради Народного Господарства Львівського економічного району 10 травня 1962 року № 277 «Про організацію виробничої фірми «Червона троянда».) Згодом, 3 серпня того ж року, Львівський раднаргосп розпорядженням № 971-р змінив назву тільки що утвореної кондитерської фірми, дослівно: «У зв'язку з клопотанням громадських організацій кондитерських фабрик, перейменувати кондитерську фірму «Червона троянда» на фірму «Світоч»».

Слово «Світоч» поступово стало знаком якості й давніх шоколадних традицій Львова для всього населення Радянського Союзу. Про значущість цього підприємства свідчить і те, що в 1966 році на його реконструкцію і переоснащення держава виділила 2,5 млн. карбованців. Фабрика «Світоч» була єдиним підприємством харчової промисловості, що одержало таку серйозну державну підтримку. У 1990-х роках «Світоч», як і більшість українських підприємств, переходить у власність трудового колективу і стає акціонерним товариством.

У 1998 році почалася нова сторінка в історії «Світоча» - львівська фабрика увійшла до групи компаній Nestlé S.A. (Швейцарія), світового лідера з виробництва продуктів харчування.

Компанія експортує товари в наступні країни: Болгарія, Німеччина, Казахстан, Польща тощо.

Компанія імпортує товари з наступних країн: Австрія, Бельгія, Чехія, Данія, Франція, Німеччина, Італія, Латвія, Литва, Нідерланди, Польща, Словачія, Іспанія, Швеція, Швейцарія, Туреччина, Великобританія.

Nestlé S.A. реалізує політику довгострокового розвитку фабрики, спрямовану на досягнення світового рівня якості Nestlé. Більша частина прибутку реінвестується в модернізацію та реконструкцію виробництва, оптимізацію виробничого циклу та придбання нового обладнання. Сьогодні «Світоч» - сучасне високотехнологічне, науково містке підприємство, що динамічно розвивається. Серед основних новацій – сучасний дистрибуційний центр, нові лабораторії: аналітична, мікробіологічна та патогенна. Уведено в

дію цех з виробництва кулінарних приправ, лінії з виробництва вафель, шоколадних плиток та цукерок, принципово нове автоматизоване виробництво з підготовки шоколадних мас.

Продукція «Світоч» виготовляється з безпечних продуктів за міжнародним стандартам якості. На фабриці працюють близько 80 дегустаторів, робота яких полягає в тому, щоб перевіряти цукерки на смак, запах та аромат та забезпечувати найкращу та стабільну якість продукції. Усі дегустатори проходять щорічне повторне навчання, та щоб підтримувати свої рецептори в найкращому стані, кожен проходить близько 250 планових дегустацій за рік.

Продукти «Світоч» тестуються також зі споживачами за спеціальною методологією Nestle, що має назву 60/40. Головна задача тесту – впевнитись, що наші продукти не тільки якісні, а й найсмачніші та повністю задовольняють своїх споживачів і, як результат, 60% споживачів у сліпому тесті обирають продукцію «Світоч».

Львівська кондитерська фабрика "Світоч" знаменита своїм неповторним високоякісним шоколадом та шоколадними цукерками, в яких поєднуються вікові традиції, натуральні складники, виключно фірмова рецептура та сучасні досягнення в кондитерській технології. Крім знаменитого шоколаду фабрика випускає понад 200 видів кондитерської продукції як під власною торговою маркою, так і під торговою маркою "Nestle".

Основним видом продукції Товариства є виробництво сухарів і сухого печива; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок тривалого зберігання; шоколад у брикетах, пластинах чи плитках з начинкою; шоколад білий; цукерки шоколадні; вироби кондитерські з цукру чи його замінників, з вмістом какао; екстракти, есенції та концентрати кави. Основним ринком збуту є Україна.

Асортимент Львівської кондитерської фабрики "«Світоч»" становить близько 110 позицій. Портфель компанії складається з таких асортиментних груп:

Цукерки:

Вагові («Ромашка», «Червоний мак», «Грильяж «Світоч»», «Спарта», «Зоряне Сяйво», «Трюфель», «Білий Трюфель», «Желейка», «Легенди Міста»);

Коробки («Палітра Асорті», «Стожари», ««Світоч» Exclusive», «Палітра Європейські Десерти», «Lvivsky дефіляди»)

Драже («Сенсація родзинка», «Сенсація 2 в 1»)

Плитки (««Світоч» Авторський», «Десерт», «лаКрема»);

Батончики («Аеро», «KitKat, Nuts», «Lion», «Nesquik»)

Вафлі («Артек», «Хрум»)

Кава («Nescafe»)

Найбільшим попитом у споживачів зараз користуються вафлі «Артек» (за зміну може вироблятися до 10 т), а також у фавориті українська кава Nescafe, зокрема «3 в 1». У Львові кава Nescafe фасується у м'яку упаковку, яка продається на українському ринку.

У виробництві готової продукції компанія використовує переважно вітчизняну сировину та пакувальні матеріали. Nestlé практикує на локальних ринках наступну ідею: 70% вітчизняної сировини в рецептурах. Тому борошно, цукор, цукрову пудру, сухе молоко, кондитерські жири купують на українському ринку, де ці продукти вже добре навчилися робити. Зокрема, по борошну у дуже суворі вимоги, використовується тільки найвищий сорт, в іншому випадку вафельний лист буде грудкою. На жаль, значне підвищення цін вітчизняними постачальниками, скорочення виробництва в Україні, невідповідна якість, змушує компанію вести пошук постачальників сировини та пакувальних матеріалів в інших країнах. Це в свою чергу впливає на собівартість готової продукції.

Серед основних постачальників сировини та пакувальних матеріалів можна виділити: ТОВ «Агропрод стандарт», ТОВ «Агрос-Нова», ДП «Бест альтернатива», ТОВ «Галфрост», ПП «Глобалкакао», ТОВ «Греса-груп», ТОВ «Інтерстарч Україна», ПрАТ «Київський КПК», ТОВ "Сквирський комбінат хлібопродуктів", ТОВ «Уні-Пак», ТОВ «Шевченківський завод продтоварів», ТОВ "Юрал Плюс" та інші.

Для відбору постачальників в кінці року проводиться конкурс. По кожному постачальнику проводиться аудит від Nestlé: перевіряються сертифікати, технології, відбувається огляд виробництва.

Упаковка повинна забезпечити максимум захисту та мінімум доступу людини до продукту. Для вафель використовуємо металізовану плівку. Цукерки та шоколад загортаємо в фольгу для збереження смакових характеристик, фольга більше стримує запахи.

Вибір постачальника упаковки - це дуже серйозне рішення. У «Світоч» є цілий відділ, який цим займається. У Nestlé діє програма розвитку фермерських господарств відповідно до євро вимог, тому проблем з постачальниками з кондитерської напрямку немає.

За Львовом в селі Малехові є великий сучасний логістичний центр, куди направляється сировина і готова продукція. Там працює потужна лабораторія – одна з кращих в Україні і Східній Європі. Уся сировина проходить багаторівневий контроль від зовнішнього огляду до бактеріологічного аналізу.

Продукція підприємства відрізняється високою якістю. Системи менеджменту «Світоч» оцінені та сертифіковані у відповідності до вимог міжнародних стандартів ISO 9001:2008 та ISO 22000:2005. З точки зору екологічності, компанія дотримується всіх норм та регулює викиди стаціонарних джерел забруднення, щоб вони постійно знаходились в допустимих межах.

Корпорація Nestle пропагує здоровий спосіб життя. Сьогодні фабрика «Світоч» виробляє продукцію, зміст трансжирних кислот в якій не

перевищує норми ВООЗ щодо їх вживання, а саме не більше 1% від добової норми загальної калорійності раціону.

З приходом Nestlé серйозно змінилося ставлення до безпеки, якості продукції, умов праці людей. Був повністю переглянутий підхід до якості: переглядався асортимент продукції, сировина, упаковка.

Стандарти якості Nestlé часто вище стандартів країни, в якій компанія працює. Тому проблем з експортом продукції на європейські ринки не виникає: не потрібно отримувати сертифікати і щось покращувати, продукція вже на високому рівні.

Основним ринком збуту продукції підприємства є Україна. Загальносвітова політика корпорації – продукція повинна бути не тільки в фірмових магазинах, а всюди. Виробник сфокусований на виробництві, правильній, якісній і безпечній дистрибуції. Намагається максимально охопити всі канали збуту з дотриманням високих стандартів.

Взагалі Nestlé максимально працює на внутрішній ринок в кожній країні. Адже об'єднує майже 418 фабрик по всьому світу. Тому продукція львівської фабрики поширюється насамперед в Україні.

Збут продукції здійснюється через великі торгові мережі та мережу дистриб'юторів. Основними покупцями продукції підприємства в Україні є «Нова Справа», ТОВ «Метро кеш енд кері Україна», ТОВ «НОВУС Україна», ТОВ «АШАН гіпермаркет Україна», ТОВ «АТБ-Маркет», ТОВ «ДЦ Україна», ТОВ «ГРУПА РІТЕЙЛУ УКРАЇНИ», ТОВ «ПАККО Холдинг», ТОВ «Поляна Торговий Дім», ПП «ПОЧАЙНА», ДП «РОШЕН КК», ТОВ «СІЛЬПО-ФУД», ТОВ «Фудком», ТОВ «Фудмережа» та інші. На сьогодні підприємство поставляє повністю покриває попит на продукцію в Молдові, бо там немає виробництва Nestlé. Також «Світоч» є основним виробником шоколадних плиток в Угорщині, оскільки місцева фабрика не має відповідного обладнання. «Світоч» також є базовою фабрикою для ряду продуктів на основі вафель. Цукерки Nesquik продаються в Польщу і балтійські країни, а батончик Lion – в Бразилію.

У 2018 році збільшили експорт в два рази в порівнянні з минулим роком – до 1,328 тис. тон. Потужність головного виробничого обладнання – 40 тис. т/рік. Це не повне завантаження ліній, такі показники визначені потребами ринку, поточні обсяги виробництва плануються відповідно до попиту.

Отже, підприємство ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»» є підприємством з виробництва кондитерських виробів, з використанням тільки якісної сировини, що є досить важливим фактором для споживачів. Компанія піклується про споживачів, тому розвивається для того, щоб кожен міг вибрати собі продукт до смаку (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

**Ширина і глибина товарного асортименту ПАТ Львівська
кондитерська фабрика «Світоч»»**

Глибина	Ширина		
	Цукерки вагові	Зоряне саяво	Легенда міста
		Пані Желейка	Червоний мак
		Спарта	Прага
		Ромашка	Трюфель
	Цукерки в коробках	Палітра Асорті	Палітра Десерти
		Стожари	Exclusive
	Вафлі	Хрум	
		Артек	
	Батончики	Аеро	
	Шоколад	Білий шоколад	Чорний шоколад
		Шоколад з наповнювачем: - полуничним йогуртом; - тірамісу;	Шоколад з цільними лісовими горіхами
		Шоколад без наповнювачів: - пористий; - з молочним і білим шоколадом;	Молочний шоколад
	Драже	Сенсація ізюм	
		Сенсація 2 в 1	

Звичайно ж відбувається постійне вдосконалення ліній. В фабрику «Світоч» було інвестовано близько 150 млн грн в 2018 році.

Нещодавно була встановлена одна з кращих в Європі печей для випічки вафельного аркуша. Це обладнання німецького виробництва, проект коштує 125 млн грн. На фабриці вже присутнє обладнання цього виробника, так легше проводити ремонт і сервісне обслуговування. Ця піч гарантує високі параметри безпеки, забезпечує легкий доступ до знімних частин, таким як воронки – процес виробництва вафель повністю автоматизований і контролюється за фізико-хімічними параметрами. Вологість і вага вафельного листа вимірюються автоматично. В даний момент на фабриці це найсучасніша лінія, її можна порівняти з суперкаром в автомобільному світі.

До глобальних реформ в компанії випуск готової продукції обслуговували різні склади сировини/матеріалів і готової продукції, але після 2014 року в цих сховищ є загальний штат і єдиний центр управління. До того ж «Світоч» орендувала ще один склад в Івано-Франківську, що вирішило проблему з доставкою в невеликі міста Західної України.

Проаналізувавши глибину, ширину, гармонійність, насиченість товарного асортименту можна стверджувати, що найглибшою категорією представлені цукерки та шоколад, їх споживання також користується популярністю. Підприємство ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» вважає, що найбільш прибутковим видом продукції є шоколад та цукерки.

Завод в Борисполі виготовляє всю асортиментну лінійку підприємства. За обсягами виробництва продукція розподіляється за таким відсотковим співвідношенням:

Борошняні кондитерські вироби – 27,00%

Шоколадні кондитерські вироби – 20,20%

Кава – 52,80%

Інформація щодо динаміки реалізації асортиментних груп, що виготовляються підприємством, наведено в табл. 2.2.

Динаміка реалізації продукції у розрізі асортиментних груп

Асортиментна група	Обсяг реалізованої продукції у грошовому виразі, тис. грн.		Динаміка	
	2017 рік	2018 рік	абсолютн е, ±	відносне, %
Борошняні кондитерські вироби	579 201	620 990	41 789	7,21
Шоколадні кондитерські вироби	383 184	464 668	81 484	21,26
Кава	1 311 822	1 214 575	-97 247	-7,41
Разом	2 274 207	2 300 233	26 026	1,14

В загальному у 2018 році загальний обсяг реалізації продукції становив 2 300 233,00 т.грн., що на 26 026,00 т. грн або 1,14% більше ніж в 2017 році за рахунок випуску новинок, зростання попиту на українському ринку та зміні курсу.

Асортиментна група «шоколадні кондитерські вироби», в яку входять батончики, цукерки та плитки, зросла на 21,26%. А вафлі, які знаходяться в категорії «борошняні кондитерські вироби» покращили результати на 7,21%. Це пов'язано, в першу чергу, з рекламною кампанією в мережі інтернет та рекламі в традиційних засобах масової інформації.

Але при цьому у 2018 р. в порівнянні з 2017 роком, просліджується зменшення реалізації по асортиментній групі «кава» на 7,41%.

Змінилася ситуація з експортом і імпортом шоколадної продукції. У 2017 році посилилася тенденція щодо скорочення експорту українського шоколаду. У 2015 році, було вивезено шоколадної продукції на суму 158,9 млн доларів. За січень-вересень 2017 року, Україна експортувала шоколаду на 88 млн. 595 тис. дол., Що означає істотний спад. Найбільше було направлено в:

Казахстан - 16,7 млн. дол.

Грузію - 6,7 млн. дол.

Білорусь - 6,3 млн. дол.

В основному, український шоколад експортується в країни колишнього Радянського Союзу. Закриття російського ринку значно знизило експортні можливості України. Поки не будуть налагоджені нові ринки збуту, вироблену шоколадну продукцію буде нікуди дівати. У 2015 році ЄС заборонив Україні експорт кондитерської продукції з горіхами. З 2017 ця заборона зняли, що дозволило експортувати більше шоколаду і цукерок.

Кількість імпорту також скорочується. За 2017 рік до України ввезли шоколаду на 70,5 млн. дол. За 9 місяців 2018 року імпортовано шоколаду було на 45,1 млн. дол. Найбільшими постачальниками стали:

Польща - 16,5 млн. дол.,

Німеччина - 7,4 млн. дол.,

Нідерланди - 7,3 млн. дол.

Однією з причин скорочення «чистого» імпорту можна назвати поширення на території України міжнародних компаній з виробництва шоколаду. Вони виробляють на території країни продукцію зарубіжних брендів.

Ключовими каналами дистрибуції для ринку сухих сніданків є гіпер- та супермаркети – 62%, на другому місці магазини біля дому – 24%, а наступним каналом є спеціалізовані магазини – 11%.

Наразі в «Світоч» немає магазину онлайн торгівлі, тому продукція через канал e-commerce продається через представників великих онлайн рітейлерів таких як Rozetka, Zakaz та інші.

Для виявлення тенденції розвитку підприємства проведемо аналіз основних показників його діяльності (табл. 2.3).

Основні показники діяльності ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» за 2017-2018 р.р.

Показники	Один. виміру	2017 р.	2018 р.	Відхилення	
				абсолютне, ±	відносне, %
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	2 274 432	2 300 601	26 169	1,15
2. Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	1 941 288	2 098 994	157 706	8,12
3. Адміністративні витрати	тис. грн.	24 787	30 215	5 428	21,90
4. Витрати на збут	тис. грн.	2 828	3 828	1 000	35,36
5. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	1 968 903	2 133 037	164 134	8,34
6. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	305 529	167 564	-137 965	-45,16
7. Прибуток чистий(збиток)	тис. грн.	234 599	109 082	-125 517	-53,50
8. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	86,57	92,72	6,15	7,10
9. Рентабельність діяльності (продаж)	%	10,31	4,74	-5,57	X
10. Рентабельність продукції	%	15,52	7,86	-7,66	X

Як видно з табл. 2.2, чистий дохід (виручка) від реалізації зріс на 1,15% завдяки збільшенню обсягу виробництва, а також завдяки впровадженню нової продукції, акціям в роздрібних мережах та покращенням органолептичних параметрів та смакових якостей готової продукції, що дало можливість краще задовільнять потреби.

Собівартість реалізованої продукції також зросла на 8,12%, що обумовлюється, по-перше, зростанням обсягів виробництва продукції, по-друге, здороженням сировини на 17%, в порівнянні з 2017 роком, та

пакувальних матеріалів, що зросли в ціні на 29%. Збільшення плати за електроенергію та підвищення заробітної плати працівникам суттєво вплинули на цей показник. Адміністративні витрати збільшились на 21,90% за рахунок підвищення плати за комунальні послуги адміністративних приміщень. Зростання витрат на збут на 35,36% обґрунтовуються тим, що зросла заробітна плата працівникам, які займаються збутом продукції, дорожженням палива, а також збільшенням витрат на утримання власного автотранспорту. Відповідно із зростанням попередніх трьох показників збільшились повні витрати на виробництво та реалізацію продукції на 8,34%, що не є досить критичним в порівнянні з показниками минулих років.

Оскільки чистий дохід (виручка) від реалізації перевищує повні витрати на виробництво продукції, то прибуток від реалізації продукції має значення 31,40%, що свідчить про те, що підприємство не має збитків від реалізації своєї продукції, і показує, що в 2018 році підприємству вдалось укріпити свої позиції. На це навіть не вплинуло те, що підприємство «Світоч» було вимушено двічі на 10% піднімати ціни на свою продукцію.

Збільшився чистий прибуток на 53,50%, що знову ж таки чітко демонструє стабільність ситуації. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації збільшились на 7,10% та у 2018 становить 92,72 коп., витрати в межах норми тобто підприємство не працює в збиток але поки не може їх скоротити. Рентабельність продажу зменшилась на 5,57 пунктів і рентабельність продукції також впала до 7,86, зменшившись на 7,66 пунктів.

Загалом техніко-економічна ситуація на підприємстві не покращилась, оскільки спостерігається погіршення по всіх основних фінансових показниках рентабельності.

Українці стали витрачати на їжу майже вдвічі більше, ніж п'ять років тому – витрати на продовольство виросли на 75%. При цьому 12% всього бюджету віддають за солодощі. Останні декілька років ринок кондитерських виробів в Україні активно розвивається.

Про це свідчить той факт, що українські виробники солодоців традиційно входять до світових топ-рейтингів кондитерів. У 2018 році за результатами світового рейтингу спеціалізованого видання *Candy Industry*, корпорація Roshen посіла 24-те місце з обсягом чистих продажів у \$800 млн, Konti – \$469 млн, а АВК виявилася на 67-му місці з рівнем чистих продажів у \$275 млн. У лідерах рейтингу – корпорації Mondelez International (2-ге місце) і Nestle (5-те місце), які володіють вітчизняними брендами «Світоч» і «Корона».

Конкуренція на внутрішньому ринку солодоців досить велика. У галузі налічується близько 750 компаній. Великим виробникам з часткою ринку в 10% доводиться боротися за увагу покупця з невеликими місцевими операторами і торговими мережами з власними пекарнями. Причина такої активності в тому, що українці – ласуни. Країна входить у десятку любителів солодоців у світі та споживає близько 15 кг кондитерських виробів на людину щорічно. Тоді як у США цей показник складає лише 10 кг.

Смакові переваги українців різняться за віковими категоріями – молодь більшою мірою споживає батончики і шоколадки, люди середнього віку та пенсіонери більше люблять борошняну продукцію. Водночас у всіх категорій споживачів активним попитом користуються цукерки і печиво на вагу.

Український кондитерський ринок активно зростає, проте так було не завжди. З 2014 року виробникам доводилося несолодко – скорочувалися обсяги споживання і змінювалися переваги покупців, українці обирали дешевші продукти і відмовлялися від шоколаду, переходячи до борошняних та інших більш доступних видів солодкого. Впали і обсяги виробництва, а на території бойових дій закрилися декілька великих виробничих підприємств. Так, фабрики компаній Konti і АВК у 2014 році тимчасово призупинили випуск продукції для українського і світового ринків.

Серед інших напрямків української кондитерської галузі активно розвивається ринок вафель. Незважаючи на високу конкуренцію, наявність великих виробників, представлених у всіх регіонах країни, і високу

насиченість продукцією, на ринку є вільні ніші, зокрема, у снековій групі та в групі вафельної продукції для діабетиків із замінниками цукру.

Проте не з усіма потребами ринку вітчизняні кондитери справляються. Український покупець наситився традиційними смаками і вирішив пробувати нове – імпорту макаронів (печиво з мигдального борошна), тістечок і тортів у дзеркальній глазурі, бельгійських вафель, рахат-лукуму та інших східних солодоців зростає.

2.2. Аналіз ринкових сегментів, на яких працює підприємство

ПАТ "Львівська кондитерська фабрика" «Світоч» ", підконтрольна Nestle і є одним з найбільших виробників кондитерських виробів в Україні.

Підприємство в минулому році в грошовому вираженні збільшило реалізацію борошняних кондитерських виробів на 21,3% - до 464,67 млн грн, шоколадних - на 7,2%, до 620,99 млн грн, але скоротило продаж кави на 7,4% - до 1 млрд 214,58 млн грн.

Охоплює три основні ринки, на яких веде активну конкурентну боротьбу:

1. Борошняні кондитерські вироби є другим по вагомості в портфелі бренду.

Внутрішньоукраїнське споживання вафель в 2018 році на 96,9% забезпечується вітчизняними виробниками, і тільки 3,1% припадає на частку імпорту.

Особливістю ринку вафель є те, що даний продукт не вважається товаром першої необхідності. Тому при зменшенні купівельної спроможності населення, попит на вафлі падає. Це стало однією з причин зниження виробництва вафель в 2014-2015 роках. Іншими негативними чинниками стали: скорочення поставок на ринок РФ, втрата виробничих потужностей на підконтрольних територіях, зниження рентабельності з-за падіння курсу гривні.

Серед розподілу ринку по брендам ситуація доволі прогнозована. Більш детально можна розібратись на діаграмі (див. рис. 2.1).

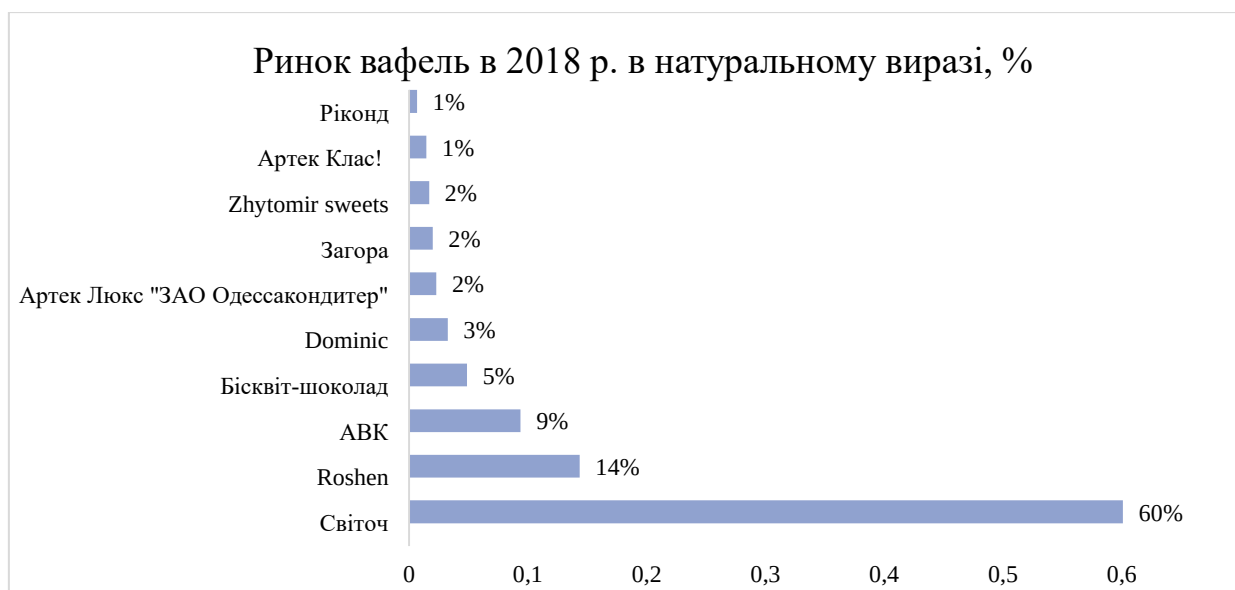


Рис. 2.1 Ринок вафель в 2018 р., %

Продукція під маркою «Артек» компанії «Світоч» займає 60% ринку. Інші виробники значно відстають від лідера.

Україна входить в першу десятку країн за споживанням солодоців. В середньому кожен житель нашої країни з'їдає приблизно 15 кг кондитерських виробів в рік. Одним з найпопулярніших видів випічки в українців є вафлі. Вони представлені на ринку широким асортиментом продукції, що різняться видом, складом, упаковкою та ціною.

Подальші перспективи українського ринку вафельної продукції залежать від динаміки зростання доходів населення нашої країни. При цьому фокус уваги вітчизняних споживачів буде зміщуватися від недорогої продукції до більш якісної. Важливим і актуальним для виробників також є пошук і розширення каналів збуту вафель за кордон.

Український ринок вафель характеризується високою конкуренцією, наявністю сильних гравців-виробників, високою насиченістю продукцією. Разом з тим на ринку існують не повністю заповнені ніші, зокрема в снековій групі, групі вафельної продукції для діабетиків.

На сьогоднішній день великі кондитерські компанії України інвестують кошти в розвиток виробничих потужностей і модернізацію обладнання. Крім того, в пріоритеті у великих виробників вафельної продукції - розвиток експорту на зовнішні ринки.

Вафельна продукція відноситься переважно до бюджетного сегменту ринку кондитерських виробів. Ціни на вафлі формуються за ринковими законами, гравці ринку не можуть істотно впливати на них. Тому ринок вафель характеризується прозорою ціною та товарною політикою виробників.

2. Шоколадні кондитерські вироби складають третю за величиною частину прибутку.

Шоколадні кондитерські вироби демонструють стагнацію обсягу продажів та збільшення на 10% у вартісному вираженні до 138 тис. тон та 29,2 млрд. грн. в 2018 р.

Динаміка ринку шоколаду в Україні представлена на графіку (див. рис. 2.2).



Рис. 2.2 Динаміка ринку шоколаду в Україні та темпи приросту

Аби належним чином оцінити місткість ринку на якому працює підприємство варто поглянути на конкурентів в галузі (рис. 2.3).

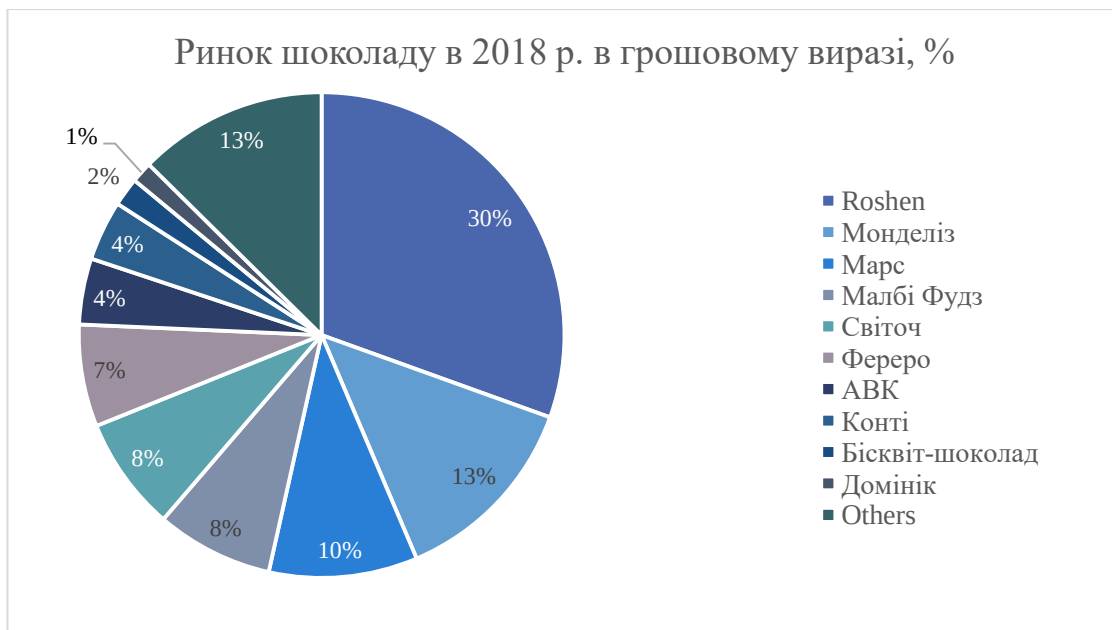


Рис. 2.3 Ринок шоколадної продукції в 2018 р., %

Рошен, як можна здогадатись, займає лідерські позиції з 30% долі продажів в категорії. За ним ділять 2 та 3 місця Монделіс та Марс відповідно. «Світоч» займає лише 5 сходинку, з чого можна зробити висновок, що є куди рости та рухатись.

За категоріями виробництва, шоколадні кондитерські вироби поділяють на такі категорії:

- Драже та батончики
- Коробки
- Вагові цукерки
- Плитки
- Сезонний
- Шоколад з іграшками
- Інше

Виробництво продукції за 2017 та 2018 роки, та темпи приросту по кожній з категорій висвітлено на рис.2.4.

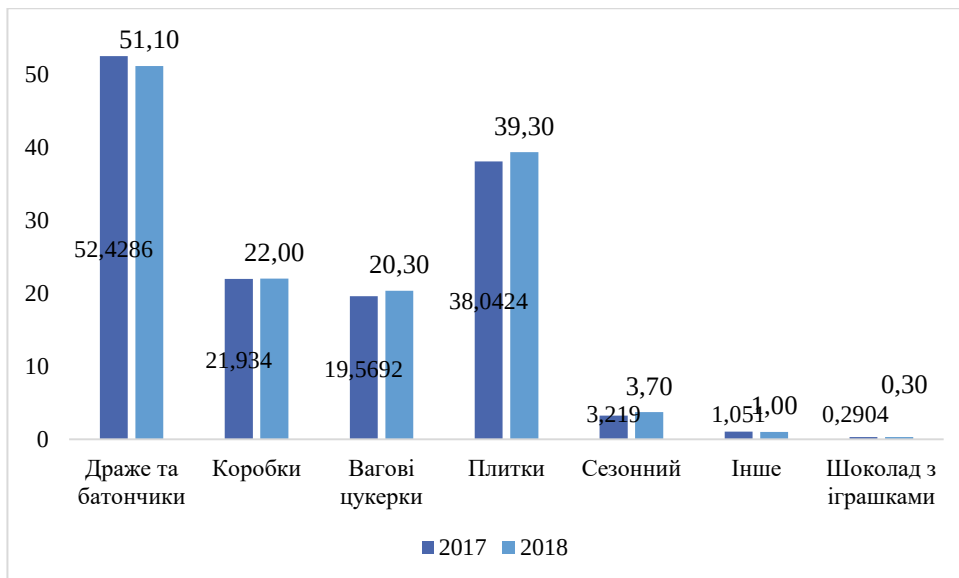


Рис. 2.4 Виробництво шоколадної продукції в натуральному вираженні (тис. т) в 2017-2018 рр., по категоріях та темпах приросту, %.

Сезонний шоколад - це найдинамічніша категорія, яка зросла на 15% у 2018 році. Середня ціна за одиницю зросла на 9% в 2018 році. Корпорація Рошен залишається явним лідером з 31% вартості у 2018 році.

Очікується, що шоколадні кондитерські вироби у 2018 року досягнуть 1529000 тон та 34,4 млрд. гривень у 2023 році.

У 2017 р. вступив в силу новий закон про класифікацію та стандарти виробництва продуктів шоколаду та шоколадної продукції. Відповідно до цього закону кондитерські вироби можна назвати "шоколадом", якщо продукт містить щонайменше 43% продуктів на основі какао в перерахунку на сухий матеріал та більше 25% какао-масла. Для того, щоб продукт класифікувався як "молочний шоколад", він повинен містити щонайменше 30% какао-продуктів у перерахунку на сухий матеріал та більше 18% молочних продуктів; молочний жир повинен бути на рівні щонайменше 4,5%. Крім того, молочний шоколад можна назвати "молочним шоколадом", якщо він містить щонайменше 5,5% молочного жиру та "молочний шоколад зі зниженим вмістом жиру", якщо він містить менше 1% молочного жиру.

Шоколадні кондитерські вироби та сезонний шоколад менші категорії у шоколадному кондитерському ринку. Сезонний шоколад залежить від піку

продажів під час зимових канікул, тоді як протягом інших періодів продажі нижчі. У той же час "Конти" припинила виробництво інших шоколадних кондитерських виробів, оскільки обладнання для нього знаходиться на території, яка не контролюється українським урядом.

Найпоширенішими шоколадними кондитерськими виробами є зефір, покритий шоколадом (Жако, Бісквіт-Шоколад). Серед сезонних шоколад найпопулярніші - новорічні набори з моно- або багатобрендовими цукерками та шоколадні фігурки "Дід Мороз".

Інші шоколадні кондитерські вироби будуть продовжувати втрачати частку до більш традиційних шоколадних цукерок через високий рівень середньої ціни за одиницю.

Private Label активно розвивається в кондитерських виробів в Україні; роздрібні торговці активно входять до категорії і конкурують за акції. Auchan і Фуршет пропонують шоколад, Billa, Auchan і Fozzy Group – сезонний шоколад.

Власна торгова марка мережі в шоколадних кондитерських виробках здобуває частку ринку, оскільки клієнти довіряють якості та продукт конкурентний за ціною.

Компанія "Ферреро" пропонує продукцію преміум-класу, покращила свої позиції в Україні в 2018 році завдяки домінуванню у сегменті шоколаду з іграшками та масової реклами своїх брендів (бренди Raffaello, Rocher та Kinder umbrella brands). Найбільш творчими були анімовані реклами на стіні київської опери та об'єктів вуличного мистецтва.

Сильний ситуативний маркетинг, активна робота з роздрібними мережами (преміальні позиції в POS, різноманітні цінові акції тощо), образ преміум-бренда та образ любові рішуче підтримують продажі Ferrero в асортименті коробок та загальний тренд шоколадних кондитерських виробів в Україні.

Рошен вже протягом багатьох років залишається явним лідером у шоколадній кондитерській промисловості. Компанія має найбільшу мережу

онлайн-магазинів та офіційний онлайн-магазин в Україні. Масштабне розширення мережі Roshen позитивно позначилося на продажах компанії. Постійні інновації з точки зору смаків і розмірів, а також лімітовані серії, продовжують привертати увагу споживачів.

3. Кава це перший за величиною прибутку бізнес підрозділ підприємства.

Споживання гарячих напоїв в Україні продовжувало зростати у 2018 році, незважаючи на низькі доходи. Кінцеві ціни сповільнювали зростання після інфляційних потрясінь попередніх років, тоді як реальна заробітна плата почала повільно зростати, позитивно впливаючи на багато галузей харчової промисловості, включаючи гарячі напої. У результаті збільшився обсяг продажів роздрібного та громадського харчування. Зростання спостерігалось у всіх категоріях гарячих напоїв, причому кава в зернах відрізнялася найсильнішим зростанням всіх.

Незважаючи на те, що дедалі більше прихильників кави стали більш витонченими та шукають продукти преміум-класу, чутливість до ціни в країні все ще залишається сильною. Найкраще співвідношення ціна/якість стало ключовим фактором у прийнятті рішень щодо покупки споживачів, але в той же час продовжували домінувати продажі середньої цінової продукції. Тим не менш, преміум-бренди та продукти показали кращий приріст, хоча продовжували належати до меншої частки продажів, тоді як стандартні продукти за доступними цінами мали стійкий попит.

У Україні продовжує розвиватися кавова культура. Споживачі витрачають більше на каву та пильно вивчають місце збору кави, якості, смаження та шліфування. Однак кава в зернах, куплена в спеціалізованих магазинах, в даний час залишається нішею. Тим часом, розповсюдження технології та ширша представленість професійних кавових машин покращили якість кави у каналі харчування. У той же час більшість українців продовжували заощаджувати гроші на гарячих напоях, шукаючи знижки або продукти приватної марки, наприклад, у мережі Лоток.

У 2018 році конкурентний ландшафт залишався консолідованим, а провідні чотири міжнародні гравці – Jacobs, Nestlé, Strauss та Unilever – разом склали майже половину загального обсягу продажів. Ці міжнародні компанії, як правило, могли витримати економічні труднощі країни протягом 2014-2017 років і змогли зберегти свою частку завдяки своїй багаторічній присутності в країні та добре зарекомендували себе як бренди. Крім того, вони продовжували активно рекламувати свою продукцію та проводити різноманітні рекламні акції, і ці заходи служать для підтримки інтересів споживачів. Вони не змогли значно підняти свої ціни через ризик втрати клієнтів через перехід на альтернативні варіанти за низькими цінами.

Найбільшим вітчизняним гравцем в 2018 році стала "Галка" завдяки сильній присутності у сегменті каві. Компанія активно працювала над розробкою нових продуктів та рекламними заходами, а також посилила позиції від широкого представлення як у фізичних, так і інтернет-магазинів. Велика кількість дешевих гарячих напоїв приватних ТМ сприяла зростанню загального споживання шляхом посилення рівня конкуренції в гарячих напоях.

У 2018 році розвиток нових продуктів продовжував спостерігатись у гарячих напоях в Україні, під впливом тенденцій, а також постійної чутливості до ціни. Виробники відповіли на ці тенденції, пропонуючи дешевші та більш зручні упаковки. Менші, більш зручні пакети для одноразового використання стали популярними у всіх категоріях гарячих напоїв. Такий вид продукції, як правило, розміщується в привабливих місцях біля кас, щоб отримати прибутки з імпульсних покупок.

Протягом прогнозованого періоду очікується зростання споживання кавових напоїв, це буде значною мірою пов'язане з економічною стабілізацією та сильною культурою гарячих напоїв. Очікується, що зростання обсягів буде сильнішим порівняно з попереднім періодом, з огляду на зниження доходів споживачів за останні роки та більш позитивний економічний прогноз протягом наступних п'яти років. Проте для багатьох

споживачів ціна залишатиметься ключовим фактором у процесі придбання, і тому вони будуть і надалі користуватися рекламними пропозиціями, а виробники продовжуватимуть використовувати знижки та спеціальні пропозиції для посилення попиту. Очікується також збільшення портфелів приватних марок. Як результат, зростання вартості при постійних цінах на 2018 рік очікується повільнішими темпами, ніж зростання обсягу. Нові товари, однак, відіграватимуть важливу роль, оскільки споживачі будуть і надалі приділяти більше уваги якості продукції, їх користі для здоров'я та зручності використання.

Компанія виготовляє лише розчинну каву. Тому ринок для неї виглядає таким чином (рис. 2.5):

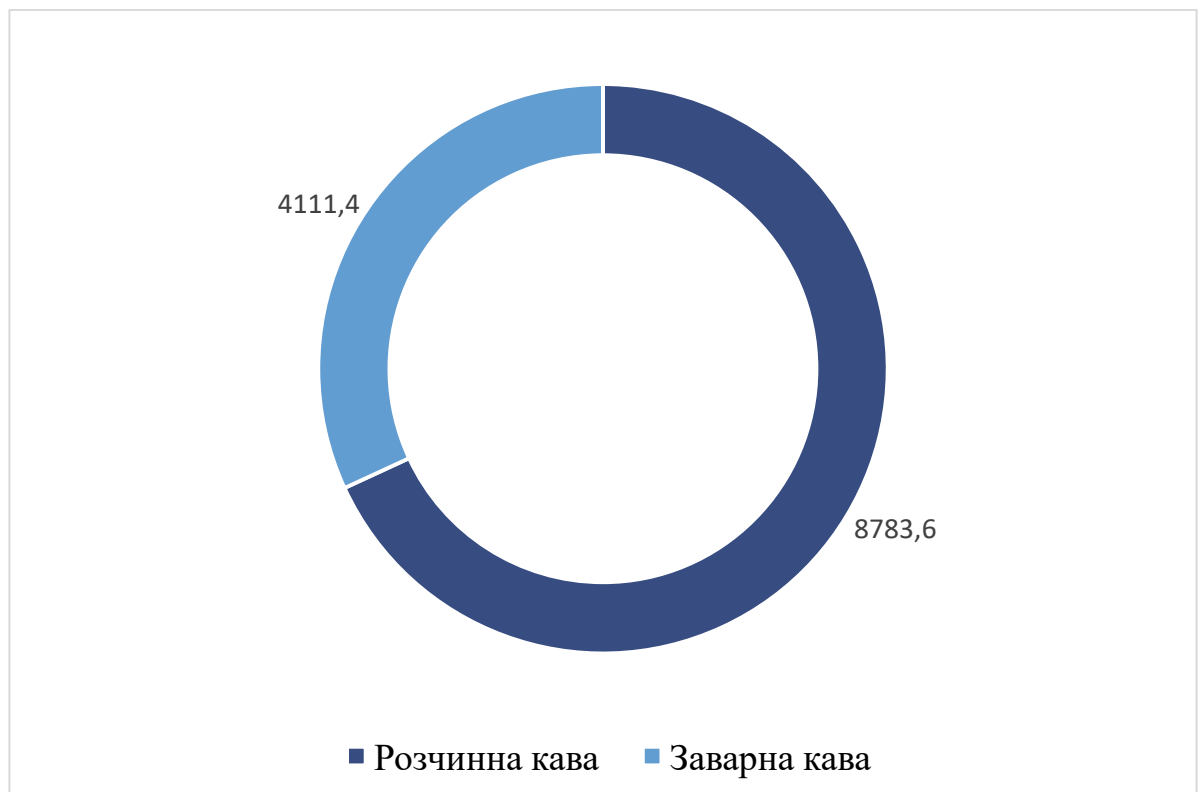


Рис. 2.5. Обсяг продажу кави в Україні в 2018 році, млн.грн.

Структура ринку кави України представлено у табл. 2.4.

Частка ринку основних виробників кави

№	Виробник	Частка ринку, %		Відхилення у структурі, %
		2017	2018	
1	Jacobs	23,3	22,4	-3,86
2	Nestlé	13,6	13	-4,41
3	Strauss	7,9	7,8	-1,27
4	Unilever	5,8	6	3,45
5	Orimi Trade	5,6	5,7	1,79
6	Galca	3,7	3,6	-2,7
7	Regency Teas	3,3	3,4	3,03
8	Fes	2,6	2,7	3,85
9	Private Label	1,2	1,2	0
8	Інші	33	34,2	3,64

Топ три гравці ринку за останні роки знизили частку ринку. В багато чому через високу ціну, які міжнародні компанії не мають можливість швидко змінювати. А купівельні спроможності українців не покращились. Unilever, Regency та Fes зміцнили свої позиції в 2018 році. Найгірші показники у Нестле, адже компанія втратила в частці близько 4,4%. Це пов'язано із скороченням виробництва через зниження попиту. На обсяги збуту готових сніданків Nestle вплинули охолодження відносин України і РФ. Як і інші міжнародні компанії, які постачали товари зі своїх виробничих майданчиків в Росії, так і Nestle змушена була переорієнтуватися на імпорт з інших країн. Jacobs, який є лідером, теж втратив в долі ринку. «Unilever» збільшила частку ринку за рахунок активних маркетингових дій, а також поліпшення політики розподілу, по-іншому побудували систему планування виробництва, враховуючи дефіцит одних SKU та надлишок інших.

На всіх ринках, у яких представлені торгові марки підприємства були виділені окремі сегменти споживачів. Хоча в цілому ринок солодоців дуже

обширний та місткий, він все ж має багато схожого, незалежно від сегменту. В цілому кондитерські вироби орієнтовані на схожу аудиторію.

Аби знайти сегменти ринку на ринку, які можуть бути перспективні для підприємства, варто проаналізувати споживчі звички, особливості та мотиви купівлі.

Наймісткішим сегментом за віком є жінки – 79% споживачів. Саме тому надалі сегментація по іншим критеріям буде проводитись виключно на жіночій категорії.

Першим типом сегментування стало сегментування за віком (рис. 2.6). З рис. 2.6 видно, що найбільшим попитом користуються вафлі у дівчат віком 15-24, також в цьому сегменті досить популярним є батончики та драже, що пояснюється зручністю в споживанні «на ходу» у студентів. Для категорії 25-34 батончики складають найбільшу групу (37%), адже вони використовуються серед молодих співробітників, у яких, зазвичай мало часу на повноцінний обід, а також часто це являється заміником перекусу, коли вони залишаються допізна на роботі.

Молоді жінки (дівчата 15-25 років) віддають більшу перевагу продуктам, які підходять для швидкого перекусу, таким як батончики, шоколадки, іноді борошняні вироби. Популярні у молоді і цукристі продукти: різні види карамелі, цукерки-драже і ін.

Сегментом 35-44 роки цукерки в коробках купуються, тому що у цих жінок в цьому віці є діти дошкільного та шкільного віку. Такі види цукерок в даний період слугують подарунком різного роду співробітників освітньо-медичної сфери.

Серед покоління 45-54 на перше місце виходять вагові цукерки, а у 55-64 вони займають 45%.

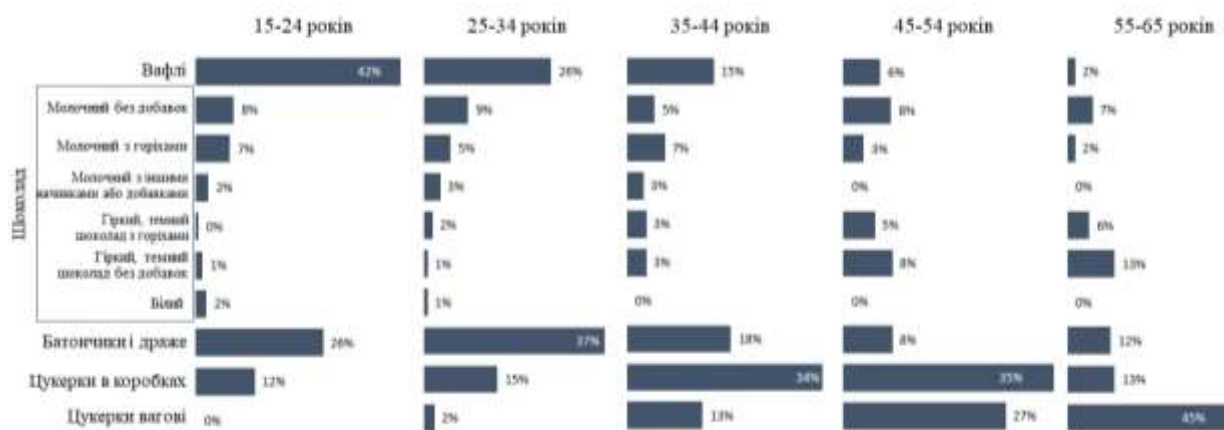


Рис. 2.6 Поділ на сегменти залежно від віку

Якщо порівняти сегменти ще й за ціною та кількістю прибутку, який кожен приносить підприємствам, то можна зробити висновок, що вагові цукерки не є рентабельними, адже зазвичай це широкодоступний продукт для низькозабезпеченого населення, а от шоколад є високорентабельним та маржинальним. До того ж серед загального ринку солодошів займає вагому категорію та вартує того, щоб замислитись над фокусуванням на цій категорії.

Найбільш популярним є молочний шоколад без добавок та молочний з горіхами(8-9%). Популярність темного шоколаду росте після 35 років, саме через те, що в цей час жінки починають замислюватись над тим, як зберегти свою красу та молодість, та починають цінувати товари, які не шкодять здоров'ю.

Для сімейного столу жінки традиційно купують різноманітні борошняні вироби.

Борошняні вироби також популярні серед людей старшого віку – де, знову ж таки, рішення про купівлю приймає жінка, а також цей сегмент полюбить шоколадні вироби з ціллю побалувати молодше покоління онуків.

Ця перевага виробилася з часів, коли інші види кондитерської продукції були в дефіциті. Вироби з борошна, як правило, знаходяться в середньому ціновому діапазоні в ряду кондитерської продукції. Їх вартість

залежить від виду, наприклад, печиво, пряник, кекс, і застосовуються при виготовленні інгредієнтів.

Класичною у всіх категорій українських споживачів є покупка печива і цукерок на вагу. Тут важливі свіжість і якість товару. На вибір конкретного виробу також впливають смакові переваги споживача і співвідношення вага упаковка-ціна. Як правило наші співвітчизники вірні одному бренду і намагаються купувати продукцію саме цієї торгової марки. Перед святами зростають обсяги реалізації кондитерських виробів в тематичних подарункових упаковках.

Найпопулярніший шоколад - молочний. Його купують найчастіше - в 71% випадків. На темний, гіркий шоколад доводиться ще 25%. Найменше купують білий шоколад. Найбільш ймовірно, що це пов'язано з думкою, що білий шоколад не справжній (в ньому немає какао-бобів).

Важливим для виявлення сегментів варто розглянути споживачів в залежності від місця звершення покупки та від частоти звершення покупки.

Оскільки вафлі відносяться до сегменту економ солодощів, їм надають перевагу найчастіше люди з невисоким рівнем доходу: пенсіонери, студенти, працівники бюджетного сектору. Вони, як правило, вибирають вафлі на вагу. Українці традиційно споживають вафлі до чаю, кави, какао та іншими гарячими напоями вдома. Також вафлі можуть купуватися для швидкого перекусу на роботі або в дорозі.

Зі стабілізацією та подальшим зростанням доходів населення фокус споживачів буде все більше зміщується з низької ціни на якість продукції та її інгредієнтів, споживчі вимоги до якості будуть зростати. У свою чергу, виробники, найімовірніше, будуть орієнтуватися на використання більш якісної сировини і натуральних компонентів, скорочення вмісту жирів в кінцевому продукті.

При виборі конкретного вафельного товару покупці керуються власними смаковими уподобаннями, заснованими на минулому досвіді, а також рекомендаціями зі сторони. Важливими для залучення споживачів є

якість продукту, його свіжість, склад інгредієнтів, ціна, форма випуску. Значну роль відіграє реклама. Вафлі більше купують жінки, що традиційно закупають продукти для сім'ї. Також їх придбання часто відбувається під впливом миттєвої емоції, наприклад, для підняття настрою. З метою спонукання до такого рішення, в людних місцях розміщуються рекламні матеріали, а сам товар викладається в різних частинах торгового залу, в тому числі і біля кас.

У людей з активним способом життя популярні вафлі в упаковці, так як вони добре підходять для швидкого споживання «на ходу». Споживачі з невеликим рівнем доходу охоче купують вафельну продукцію з економ-сегмента на вагу. Це дозволяє їм мати недорогі солодощі до чаю, кави або інших напоїв. Пік споживання вафель в Україні припадає на осінньо-зимовий період.

При виборі конкретного вафельного товару покупці керуються власними смаковими перевагами, що ґрунтуються на минулому досвіді, а також рекомендаціями з боку. Вафлі більше купують жінки, традиційно закупають продукти для сім'ї. Також їх придбання часто відбувається під впливом миттєвої емоції, наприклад, для підняття настрою.

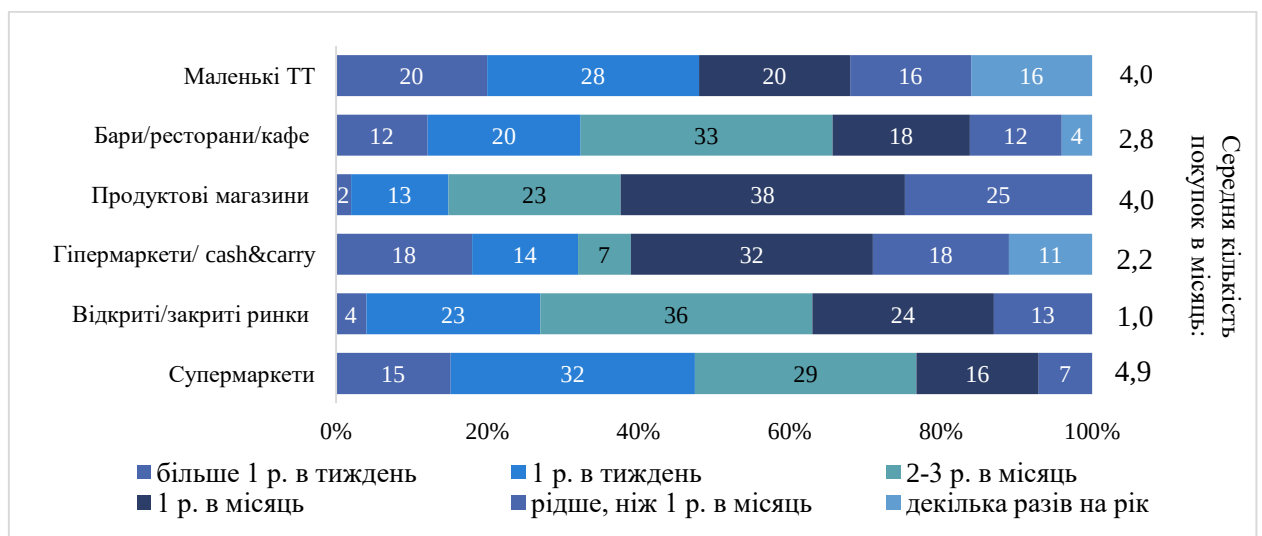


Рис. 2.7. Поділ на сегменти залежно від місця покупки та частоти купівлі кондитерських виробів

Як видно з рис. 2.7 видно, що найчастіше купують в супермаркетах (4,9) у маленьких торгових точках та у продуктових магазинах (в середньому 4 рази в місяць). А найменше роблять покупки кондитерської продукції у відкритих та закритих ринках, що пояснюється графіком на рис. 2.8. Адже зазвичай солодоші знаходяться в продуктовій корзині разом з іншими товарами. Тому це місця, де здійснюється більша кількість покупок.



Рис. 2.8. Коли і як купують шоколадну продукцію

Цілеспрямовано купують тільки шоколад лише 21% жінок. Мотивація до здійснення покупки солодошів наведена на рис. 2.9.



Рис. 2.9 Мотивація до здійснення покупки солодошів

Можна зробити висновок, що жінки купують шоколадку спеціально аби задовольнити власні потреби, адже шоколад піднімає їм настрій (89%), відчують смак(83%), потрібен для здоров'я(71%), дає енергію(71%).

Цікаво, що такою категорією, як шоколад жінка може задовільнити різні потреби, які розділені на 4 основних блоки.

Більшість цінують продукцію за її смакові властивості, жінки при достатньо напруженому ритмі життя мають потребу «відключитись» та побалувати себе смачненьким, але в певний час для жінок стає питання не тільки користі, але й здоров'я, тому при виборі обирають окремі види шоколаду, який вважається корисним.

Задля розуміння основних мотивів споживання та купівлі кондитерської продукції, всі тенденції в споживанні та особливості поведінки були згруповані в 4 основні категорії (табл.2.5). На основі даного аналізу можна надалі будувати комунікаційні повідомлення.

Таблиця 2.5

Причини споживання шоколаду

«Я їм шоколад, коли голодна, щоб втамувати голод» «Я забуваю про свої проблеми» «Солодощі допомагають мені заспокоїтись» «Шоколад дає мені енергію» «Шоколад корисний для мого здоров'я» «Коли я їм шоколад я забуваю про свої проблеми, відпочиваю»	Солодощі – це смачно і корисно
«Коли я їм дорогі кондитерські вироби, відчую себе частиною вищого суспільства» «Я їм солодощі разом з друзями»	Солодощі – частина громадського життя
«Ми з моїми дітьми любимо з'їсти шоколадку» «Чай з кондитерськими виробами це спосіб нашій сім'ї зібратись разом і гарно провести час»	Солодощі – спосіб підтримати сімейні традиції
«Я відчую різницю між різними сортами солодкого і хочуть обрати дійсно найкращий» «Солодке піднімає мені настрій» «Мені подобається куштувати нові смаки»	Солодощі – нові враження

Один з мотивів купівлі шоколаду - важливість сімейного затишку, коли шоколад є водночас і заохочувальним і приємним способом порадувати близьких.

Звичайно, шоколад – можливість якось урізноманітнити своє життя, привнести нових відчуттів. А також ця продукція є способом соціалізації.

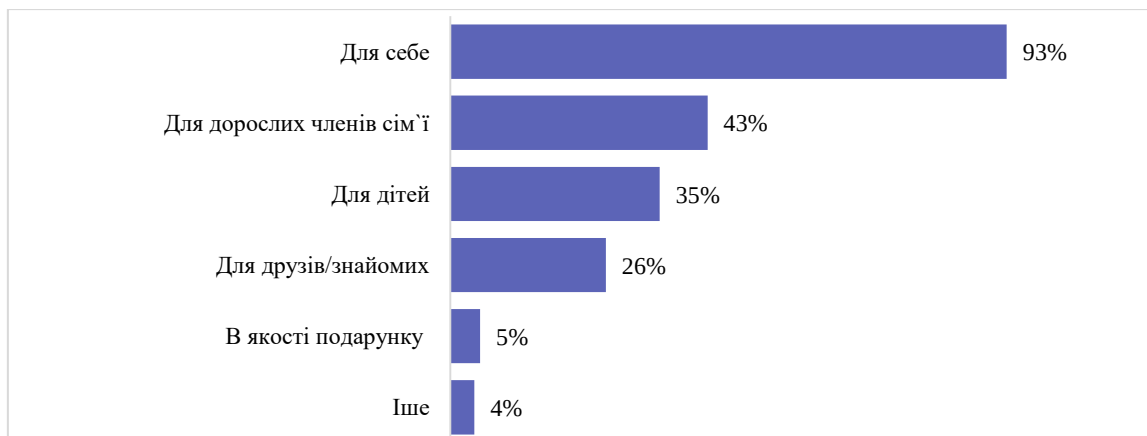


Рис. 2.10. Особа, для якої здійснюється покупка солодощів

Як видно з рис. 2.10 кондитерські вироби слугують товаром для задоволення власних потреб (93%), а також, як спосіб презентувати щось близьким (43%), і лише потім для дітей (35%) і друзів (26%).

Де саме найчастіше споживається шоколад показує рис. 2.11. Домашнє споживання займає перше місце – 64% під час чаювання та 46% при заняттях звичними справами, 29% під час звичного прийому їжі.

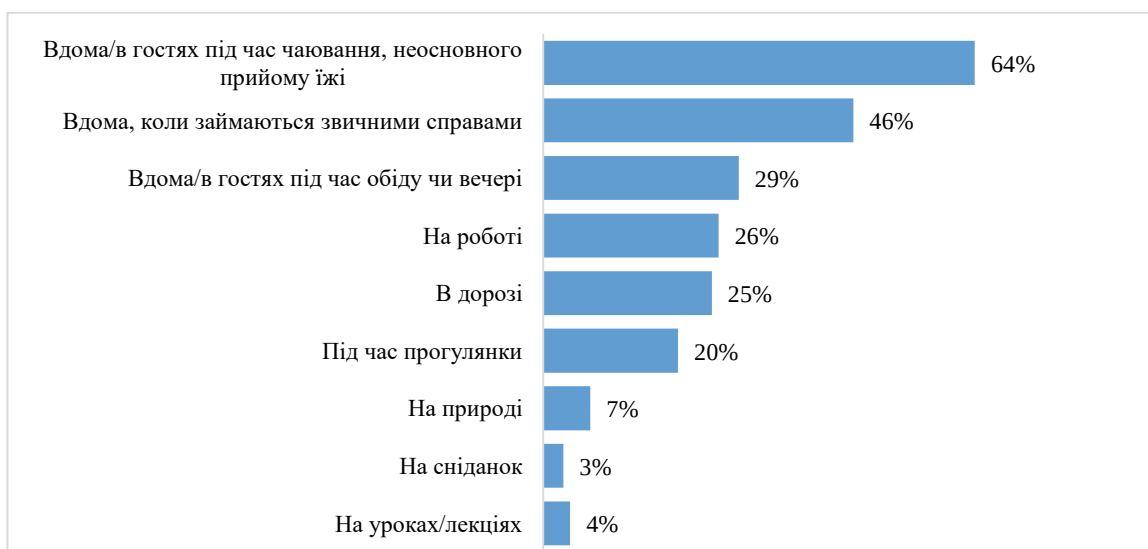


Рис. 2.11. Місця споживання кондитерської продукції

Провівши дослідження, було виявлено характеристики цільові сегменти ринку, які представлені на рис. 2.12. На основі аналізу були виявлені три цільових сегменти, для яких можна планувати маркетингові заходи, які будуть ефективними, бо враховуватимуть особливості сегмента.

1 сегмент	2 сегмент	3 сегмент
Вік: 25-30 років	Вік: 30-45 років	Вік: 45-55 років
Дохід: середній, середній +	Дохід: вище середнього	Дохід: низький+, середній
Солодощі - як спосіб соціалізуватись	Солодощі – це смачно і корисно	Солодощі – спосіб підтримати сімейні традиції
Націлені на підтримання стосунків з друзями і родиною	Націлені на кар'єру	Націлені на сімейні відносини, задоволення потреб близьких
Життєрадісні, активні, відкриті, люблять солодке	Жителі великих міст	Прямий споживач - дитина
Коли: перекус в офісі в обідній час, під час зустрічі з друзями	Коли: легкий перекус протягом дня, зранку, але не кожен день, швидко і дуже смачно	Коли: при виборі смачного подарунку для презенту
Де: В офісі, в гостях, в університеті, на відпочинку	Де: Вдома, в офісі	Де: вдома, в сімейному колі.
Місце покупки: супермаркети, магазин біля дому, міні-маркети, відкриті ринки	Місце покупки: гіпер- та супер- маркети, особливо Сільпо, Новус, міні-маркети	Місце покупки: відкриті ринки, міні-маркети, кіоски, супермаркети
Конкурент: вафельні трубочки Roshen	Конкурент: шоколад АВК, Millennium, Roshen	Конкурент: вагові цукерки Roshen, АВК
Топ позиція: вафлі «Артек»	Топ позиція: шоколадні плитки «Світоч»	Топ позиція: вагові цукерки «Зоряне Сяйво»
Цінове позиціонування – дешевше за Roshen	Цінове позиціонування – дорожче за Roshen, дешевше АВК, Millennium	Цінове позиціонування – дешевше за АВК та Roshen

Рис. 2.12. Сегменти споживачів на цільових ринках

Перший сегмент споживачів за мету ставить соціалізацію. Для них важливо зробити співрозмовнику приємне. Вважають, що вафлі є непоганим перекусом або заміником чогось солодкого.

Ці жінки вважають вафлі нейтральним перекусом, який не шкодить здоров'ю. Люблять побалувати себе «смаколиками». Покупка робиться для того, аби задовольнити потребу в спілкуванні, адже таким чином вони можуть налагодити соціальні відносини з колегами, друзями або, іноді, навіть і з різними. Це жінки в яких немає часу, часто навіть і на те, щоб готувати повноцінні прийоми їжі, завантажені, весь час не встигають. Намагаються вести здоровий спосіб життя, але в них постійно не виходить. Вибір робиться, в першу чергу, за таку властивість як подільність. Вафлі легко поділити між всіма друзями, або колегами, нікого при цьому не образивши.

Другий сегмент вирізняється тим, що ці жінки в деякій мірі «егоїстки», піклуються про себе, ведуть здоровий спосіб життя (не просто декларують

про це), правильно харчуються, займаються спортом (фітнесом), стежать за модними тенденціями, в т.ч. і в харчуванні.

Для них їжа повинна бути корисною, смачною і навіть сучасною. Строго стежать за своїм харчуванням: притримуються дієти як для схуднення. Обирають гіркий шоколад через величезну кількість статей, що він є корисним для жіночого здоров'я та підтримує красу. Це для цього сегменту є ключовим, адже вони хочуть отримати і користь і смак в одному флаконі.

Третій тип це молоді бабусі з онуками до 10 років. Вони мають невеликі доходи, але бажають подарувати онукам чогось смачненького при візиті. Через обмежений бюджет обирають, зазвичай, більш демократичний вид товару, а саме вагові цукерки.

Вони піклуються про своїх онуків и бажають завжди обирати найкорисніше, але, при цьому можуть і поступитися принципам заради задоволення рідного. Для них важливо бути впевненим в тому, що солодощі не зашкодять дитині. Це перевірений варіант, що точно задовольнить малюка.

Отже, при проведенні опитування серед жителів України, було виявлено, що 48% споживачів купують шоколад один і більше разів на місяць. З них, щотижня купують шоколад 58%, а ще 21% споживачів - кілька разів на тиждень. Серед людей, які зовсім відмовилися від цих ласощів, найбільш поширеною причиною є дотримання дієти. Також споживачі відмовляються від шоколаду через шкоду солодкого для здоров'я.

64% випадків припадають на вживання шоколаду вдома – споживачі їдять шоколад у себе вдома, в гостях, під час чаювання, після обіду і вечері або просто займаючись звичайними справами. В інших випадках споживачі вважають шоколад відмінним перекусом - на роботі, під час навчання, відпочинку або на прогулянці.

Серед споживачів існує думка, що шоколад покращує розумову діяльність, допомагає зняти стрес і підвищує настрій. Він навіть є спогад про

дитинство, асоціюється з відпочинком і приємними переживаннями. Шоколад традиційно дарують на свята, їм пригощають дітей, друзів, колег і рідних.

Близько 64% споживачів «до чаю» купують саме шоколад і шоколадні вироби. При цьому 89% споживачів купують шоколад поряд зі звичайними продуктами харчування і лише 21% спеціально купують шоколад.

При покупці шоколаду більшість споживачів керуються смаковими якостями продукту (48%) і лише 2,2% - рекламними повідомленнями.

Щодо шоколаду, то його купують разом з купівлею інших продуктів, звичне місце купівлі- супер/гіпермаркет, частота покупки близько 1 разу на тиждень, за один раз купують приблизно дві плитки шоколаду.

Основну аудиторію покупців кондитерських виробів становлять жінки всіх вікових категорій. Важливо зазначити, що цільова аудиторія першого порядку – це жінки, а за віковим складом вони відповідають різному соціальному статусу, відповідно і споживчі вподобання будуть різнитись.

В основному кондитерські вироби відносяться до продуктів спонтанного попиту. Характерним прикладом такого товару є плитковий шоколад. Для стимулювання його продажів виробники приділяють велику увагу дизайну упаковки, рекламі і розміщення торгових точок в місцях скупчення людей.

В структурі споживання шоколаду в Україні найбільша частка (30%) займають найбільш доступні за ціною продукти з вмістом какао. На другому місці – шоколадні цукерки (24%). Їх купують в основному жінки, частіше керуючись спонтанним бажанням спробувати смачненьке. Тому виробники цукерок прагнуть привернути увагу цієї категорії споживачів не тільки якістю, але і шляхом розміщення реклами та насиченого оформлення упаковки.

2.3. Аналіз можливостей позиціонування товарів підприємства з урахуванням особливостей цільового ринку

Позиціонування товару на ринку означає забезпечення його конкурентного положення. Позиціонування на цільових ринках передбачає аналіз позицій продуктів та елементів маркетингу на виділених сегментах ринку з метою виявлення тих атрибутів, які сприяють завоюванню конкурентних переваг. Якщо всі організації будуть випускати одні й ті ж продукти з однаковими атрибутами, використовувати ті ж методи просування та доставки продукту, то для споживачів все вони будуть однаковими. Аналіз можливостей організації та кон'юнктури ринку дозволяє маркетингологам вибирати такі атрибути продукту та елементи маркетингового комплексу, які можуть у вигідну сторону відрізнити продукти фірми від продуктів її конкурентів, тобто диференціювати свої ринкові пропозиції.

Позиціонування передбачає проведення глибоких маркетингових досліджень, спрямованих на розуміння того, як споживачі приймають продукт, які параметри, на їхню думку, є найбільш важливими. За результатами таких досліджень побудовані картки сприйняття, на яких зображені досліджувані продукти з використанням найбільш значимих в очах споживачів параметрів.

Вибір стратегії сегментування ринку та позиціонування власного бізнесу та торговельних марок робить серйозний вплив на ефективність роботи компанії. При цьому цей результат багато в чому визначається не стільки складністю застосування методів, скільки має наявність інформації про фактичний та бажаний споживач та її логічне розуміння керівниками компанії.

Було проведено аналіз можливостей позиціонування товару за маркетинговим міксом «4Р». Варто відзначити, що за елементом «місце продажу», звичайно, головна відмінність конкурента Рошен в тому, що він має власний фірмовий магазин. В основному на полиці звичайного

супермаркету бренди виділені за допомогою POS-матеріалів. Хоча додаткове місце майже ніхто не використовує, хоча це досить привабливий для такої категорії вид просування товару. Також активно впроваджується розміщення в прикасовій зоні, де робиться більшість імпульсних покупок. «Просування» є надзвичайно важливим, та бренду «Світоч» дуже важко конкурувати з лідерами ринку, коли він знаходиться на 5 місці. Саме тому при зниженні продажів було прийнято рішення зменшити медіа бюджет. Тепер, коли ситуація активно вирівнюється варто не відставати і в комунікаційному плані.

За елементом «ціна» варто порівняти прямих конкурентів, також бренди, до яких необхідно підтягуватись.

За ціновим позиціонуванням бренди розділились за такими категоріями:

Преміум (більше 30 грн. за упаковку) – Milka, Ritter Sport, Shogetten, Raffaello.

Середній сегмент (25-30 грн.) – Корона, «Світоч»

Економ сегмент (до 25 грн.) – Millenium, АВК, Любімов.

«Продукт» має конкурувати з точки зору смаку, але нині шоколад має майже ідентичний смак, лише відрізняються шоколади з добавками.

Тому нині споживач з приводу продукту часто приймає рішення за упаковкою. Вона грає важливе значення. Тенденції в упаковці нині мають такий характер:

1. Мінімалізм у всьому. Преміум-продукти не потребують зайвого пакування. На упаковці зображений один логотип, відсутні додаткові елементи. Коробка часто прозора і презентує виріб у всій красі.

2. Екологічність. На темі есо-friendly грають всі великі гравці на ринку. У рекламних компаніях повсюдно використовується посил про натуральність продукту і його упаковки. Таким чином, бренди займають важливу соціальну нішу, і підвищують лояльність клієнтів. Підкреслити екологічність упаковки допомагають не тільки матеріали, такі як картон, але і обрана палітра

кольорів. Пастельні кольори (перевага жовтих, зелених і коричневих відтінків) підкріплюють обраний напрям бренду. Простежується тенденція до оформлення виробів в крафтовий папір. Наприклад, шоколадки Roshen. Візуалізація начинки підвищує привабливість продукту, але в цілому упаковка оформлена мінімалістично.

3. Авторські рядкові шрифти. У кожного бренду свій унікальний шрифт логотипу та слоган. Елементи фірмового стилю розроблені спеціально під ТМ. Сьогодні малі шрифти продовжують набирати популярність. Вони створюють ілюзію, ніби напис зроблено від руки.

4. HandMade. Солодощі без хімії і консервантів, приготовлені вдома або в маленьких цехах, користуються популярністю в усьому світі. Великі виробники вирішили зіграти на цьому і використовують упаковки з відсиланням до натуральних продуктів, які є на кожній кухні. Підкріпити відчуття домашньої продукції допомагають рукописні шрифти на етикетках.

5. Індивідуальний дизайн. Бренди намагаються знайти підхід до кожного покупця. Клієнт вибирає солодкість, яка відповідає його почуттів та емоцій прямо зараз. Відомий бренд шоколадних батончиків – Snickers пропонує покупцеві вибрати упаковку за настроєм або ступенем голоду. Схожий варіант пропонує і Nutella.

6. Інтерактивний дизайн. Великі бренди намагаються звертатися до кожного покупця окремо. Такий підхід сприяє інтерактивному дизайну упаковки. Очікується поява динамічних логотипів, які дозволять кожному клієнтові підібрати свій варіант. Слогани з упаковок будуть і далі пропонувати покупцеві щось виграти, поділитися інформацією про продукт в соціальних мережах або фанів взаємодія з упаковкою.

7. Повернення до минулого. Час від часу не гріх зіграти і на ностальгії про безтурботне дитинство. Для більшості споживачів, смак згущеного молока або льодяників, які продавалися в далекому СРСР, найрідніша і смачний. Упаковка, що нагадує про дитинство, у покупця будуються асоціації про натуральність продукту.

8. Продукт-подарунок. Багато виробників пропонують оригінальні варіанти солодошів в подарунок. Красиві і складні форми, дорогі матеріали і розкіш в кожній деталі. Компанія «АВК» часто віддає перевагу подарунковим упакованням нестандартних форм.

Позиціонування на ринку шоколадної продукції різних ТМ наведено на рис. 2.13.



Рис. 2.13. Карта позиціонування брендів кондитерської галузі

Сьогодні шоколадні бренди в основному говорять про сім'ю, ніжності, почуттях і традиціях виготовлення шоколаду.

«Світоч» на фоні інших брендів є досить традиційним та соціальним, Рошен з слоганом «Солодкий знак якості» показує часто сімейні традиції до того ж асортимент бренду не має високого коефіцієнту оновлюваності асортименту.

АВК постійно змінював слогани, починав з такого: «Перевершує сподівання», далі «Королівський шедевр», «Відчуйте справжній шоколад» і останній «Якість гарантовано». Тобто основного комунікаційного повідомлення не було. Сталого вибору не сталося, бренд поки знаходиться в пошуку, тим самим не покращуючи власні позиції.

Millennium був визнаний кращим українським шоколадом 2018 року ця пов'язано зі змінами, які відбулися з брендом в минулому році: з виходом в ефір серії нових рекламних роликів, де бренд постає зовсім в новому світлі, розширенням лінійки продуктів, створенням подарункових наборів цукерок в колаборації з популярною українською художницею Євгенією Гапчинської.

Влітку 2018 року ефір вийшли ролики Millenium з Хедлайн: «Відчуй смак життя!». У них говориться про гедонізм і насолоду. Це різуче відрізняється від комунікації, якої дотримувалися раніше. Вони хотіли подивитися на продукт з нової сторони. Розповісти про себе, про любов і про щастя яке оточує кожен момент життя. Трактують повідомлення, що споживачі мають дозволяти собі насолоджуватися кожним днем, а Millennium став символом цієї легкої, іскрометною, справжньої історії.

Також бренд почати спонсорувати телешоу «Танці з зірками». Вони хотіли підтримати проект і були раді, коли шоу повернулося на українське ТБ. Але, звичайно, ми не створювали рекламну компанію спеціально під проект. Цей проект, який підійшов нам по духу. У 2018 року ми вирішили підтримати ще один суперпопулярний серед нашої аудиторії проект - шоу «Орел і решка». Цінності цього шоу – подорожі, нові враження, готовність до пригод - також близькі бренду.

Мілленіум щороку знаходить нові смаки і поєднання і спостерігається, що українці з інтересом пробують ці продукти, вони готові до новинок.

Наприклад, в минулому році був вдалий запуск: шоколад з м'ятною начинкою у формі батончиків. У всьому світі м'ята і шоколад – стандартне поєднання, але для України це сміливе рішення. Багато брендів намагалися вивести його на ринок, нічого не виходило. Це був літній продукт, зараз він замінений на шоколадом з апельсином і корицею.

Ще одна новинка – мусовий батончик. Це абсолютно інша технологія виробництва. Важливо створити повітряну текстуру начинки. До цього року на ринку не було мусових батончиків.

«Фішкою» компанії Millennium маркетологи завжди вважали роботу з новими нішами: замість спроб воювати на території конкурентів, ви запускаєте нові напрямки. Наскільки реально знаходити вільні ніші в 2018 році, коли ринок настільки розвинений.

Любімов трактує емоцію підтримання романтичного настрою, але лише з позиції задоволення власних потреб.

Також варто сказати про незаповнену нішу інноваційної, негедоністичної продукції. Позиціонування в цій категорії може виділити бренд з-поміж інших. Порівнюючи ціни товару підприємства з цінами товарів конкурентів було виявлено, що продукт є найдешевшим на 2 цільових ринках, окрім ринку гіркового шоколаду (табл. 2.6). Це було досягнуто за рахунок даунсайзингу (тобто зменшення ваги продукту в упаковці), адже конкуренти не змінювали вагу товару, а лише підняли ціни.

Таблиця 2.6

Цінові індекси підприємства

Групи виробів	Бренди				
	«Світоч»	Рошен	Домашнє Свято		Вітьба
Вафлі	100	102,7	90, 52		127,06
Торгова марка	«Світоч»	Рошен	ABK	Millenium	Корона
Гіркий чорний шоколад	100	107,14	121,11	123,82	114,29
Торгова марка	«Світоч»	Рошен		ABK	
Вагові цукерки	100	143,16		107,19	

Відповідно до конкурентів, споживач, який орієнтується в більшій мірі на ціні обере «Світоч», адже за ціновим індексом він є найдешевшим на ринку в цій категорії товарів (табл. 2.6). Також є категорії населення, які є чутливими до зміни ціни і, скоріш за все, переключаться на купівлю товару конкурента.

**Методи позиціонування окремих виробів підприємства на його
цільових ринках**

Товар	Цільовий ринок	Метод позиціонування
Вафлі «Артек»	Вафлі	Позиціонування, засноване на соціальних вигодах від придбання товару
Шоколад «Авторський»	Гіркий чорний шоколад	Позиціонування, засноване на вирішенні конкретної проблеми корисного та смачного перекусу
Цукерки вагові «Зоряне саяво»	Вагові цукерки	Позиціонування, засноване на вигодах від придбання товару в якості презенту

Для трьох цільових ринків було обране позиціонування, важливо відмітити, що всі будуть орієнтовані на ринок кінцевих споживачів, адже наразі для підприємства він є найбільш пріоритетним.

Позиціонування здійснюється на основі обіцянок споживачеві специфічної користі і вигоди або вирішення проблеми цільового ринку. На ринку вафель для споживачів важливо, щоб продукт можна було поділити на декілька частин та поділитись з обраною соціальною групою, відповідно до цього позиціонування буде побудоване на соціальній вигоді від купівлі товару.

Для ринку гіркого шоколаду жінкам вкрай важливо, щоб товар вважався корисним, та водночас був для споживача смачним. Тому будуть комунікувати такий вид позиціонування як позиціонування, засноване на вирішенні конкретної проблеми корисного та смачного перекусу.

Вагові цукерки, які будуть купувати жінки 45-55 для того, аби принести як гостинець онукам, буде апелювати на гарному варіанті презенту для близьких.

Проаналізувавши виробництво ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»» можна зробити висновок, що компанія використовує стратегію диференційованого маркетингу. Яка відтворює бажання фірми-виробника

задовольнити потреби значної ринкової частки й орієнтується на значний ринковий потенціал, заснований на розподіленні (сегментації) ринку за певними ознаками та виході на декілька ринкових сегментів. Для того, щоб вцілити такі бажання підприємство працює на кількох цільових сегментах ринку. ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»», проводить окремі маркетингові дослідження для кожного з сегментів ринку, окремої товарної, цінової, збутової і комунікаційної політики. Компанія ретельно підкреслює відмінності товарів на кожному сегменті й підтримувати їх образ. Підприємство має широкий асортимент різноманітної продукції випускає понад 200 видів кондитерської продукції, як під власною торговою маркою, так і під торговою маркою "Nestle" для різних груп споживачів.

За даними незалежних досліджень на частку продаж компанії «Світоч» припадає близько 38% всіх кондитерських виробів. Продукція ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» представлена у всіх цінових категоріях й доступна споживачу з різним рівнем доходу. Саме більшість споживачів обирають дану марку продукції.

Підприємство піклується про свого споживача, тому намагається розширити ширину і глибину продукції. На даний момент ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»» має досить великий асортимент продукції, але як і кожному підприємству йому є куди розвиватися.

Таким чином, ми бачимо, що ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»», використовує диференційований маркетинг, оскільки підприємство має достатню кількість асортиментних груп, що дозволяє охоплювати декілька сегментів одночасно. Ринок солодошів достатньо насичений та має окремі категорії споживачів. Для кожного з цільових сегментів була обрана стратегія його охоплення.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБЛЕННЯ ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ЗАДЛЯ ЗАДОВОЛЕННЯ ПОТРЕБ ЦІЛЬОВОГО СЕГМЕНТУ

3.1. Основні напрямки удосконалення маркетингової діяльності на цільових сегментах ринку ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»

В результаті аналізу позиціювання брендів на цільових ринках ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» було виявлено, що основною проблемою рекламних звернень бренду є їх невпізнаваність, вони занадто шаблонні та архаїчні.

Бренд наразі є досить «сірим» серед всього ринку кондитерських виробів. Удосконалення маркетингової діяльності підприємства та шляхів їх розробки є невід'ємним чинником для просування продукції підприємства на ринок. Дослідивши цілі підприємства, можна зауважити, що основними напрямками удосконалення маркетингової діяльності підприємства є створення оригінальних комунікаційних заходів.

Підприємству варто обрати курс на диференціацію в галузі та через комунікаційних повідомлень. Використання такого підходу допоможе удосконалити всі інші аспекти маркетингу, такі як товар та матимуть наслідки, які допоможуть передбачити покращення корисних та якісних характеристик рекламної діяльності ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»».

Зважаючи на сегментацію кондитерського ринку, були виявлено 3 ключові сегменти, для яких було розроблено шляхи посилення маркетингової діяльності компанії (табл. 3.1).

Напрями маркетингової активності ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» на цільових сегментах ринку

Критерії	1 сегмент	2 сегмент	3 сегмент
Споживач	жінка, 25-35 років	жінка, 30-45 років	жінка, 45-55 років
Продукт	вафлі	гіркий темний шоколад	вагові цукерки
Ситуація споживання	в офісі, в гостях, в університеті, на відпочинку	вдома, в офісі групове споживання	вдома, в сімейному колі
Частота споживання	до 2 разів на тиждень	щодня, більше 3 разів на тиждень	при візиті до родичів, як презент
Об'єм	до 80 гр. компактна упаковка	до 100 гр. має бути достатньо, щоб задовольнити потреби декількох людей	до 1 кг.
Вартість	економ+	Преміум	економ
Потреба	соціалізація	смак і здоровий спосіб життя	підтримання сімейних традицій
Інше	упаковка має бути зручна для використання продукт не має кришитись	упаковка має бути презентабельною	-
Захід	Реклама в діджитал (реклама з використанням цифрових носіїв)	ТВ-кампанія	Рекламні матеріали в точках продажу

Основну увагу потрібно звернути на рекламу на ТВ, адже з нинішніми прибутками підприємство вже може собі це дозволити, а цей вид комунікації має найбільші показники проникнення та охоплення.

Також можна покращити рекламну діяльність за рахунок впровадження нового обладнання для торгових мереж, яке зможе якісніше представляти продукт та виділятися в торговому залі.

Підприємству ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»» постійно потрібно проводити дослідження, щодо проведених кампаній. Також підприємство має розробляти стратегію вироблення нових ідей комунікаційних повідомлень.

Велику увагу на удосконалення комунікаційної політики підприємство має витрачати на розробку рекламних роликів, Key Visuals, та POSM. Метою цього є дотримання вимог щодо іміджу ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»» через те, що підприємство має свою ідею іміджу бренду, яка не повинна порушуватись при розробці нового.

Важливими факторами комунікаційної діяльності підприємства є збільшення обсягів збуту. Збільшивши обсяги збуту можна зробити висновки, що підприємство користується популярністю серед споживачів та інших підприємств, які використовують продукцію ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»».

Необхідно зацікавити споживача завдяки рекламі також створення позитивного іміджу у свідомості людей. «Світоч» бере активну участь в торгових ярмарках в якості спонсора демонструючи загальну картину підприємства в його стосунках з клієнтами, конкурентами, структурами фінансування і засобами масової інформації. Також підприємство намагається рекламувати свою продукцію на телебаченні, радіо, створює листівки.

Реклама організації допоможе, приверне нових клієнтів, що може привести до збільшення товарообігу на 15-20%.

Відповідно до кожного з сегментів було вирішено обрати різні заходи, які будуть направлені на покращення комунікаційної діяльності ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»», та підтримання основного комунікаційного повідомлення бренду (табл. 3.2).

**Заходи, спрямовані на удосконалення маркетингової діяльності на
цілових сегментах ринку ПАТ «Львівська кондитерська фабрика
«Світоч»»**

Захід	Характеристика	Результат
1. Рекламна активність в інтернеті	Реклама в інтернеті була обрана за відповідність цільової аудиторії.	Планується привернути увагу цікавим форматом повідомлення Підвищити імідж бренда Надати йому сучасного обличчя
2. ТВ-реklamна кампанія	Кампанія спрямована на те, щоб охопити аудиторію, яка не була покрита рекламою в діджиталі, а також для ширшого поширення нового комунікаційного повідомлення	Стимулювання до здійснення купівлі Використання ефірного часу в періоди невеликого спаду продажів та підтримання в періоди активізації
3. Реклама в місцях продажу	Матеріали в точці продажу направлені на те, аби переконати, що товар є гарним варіантом подарунку, тим самим схилиючи аудиторію молодих бабусь зупиняти вибір на «Світоч».	Стимулювання імпульсної покупки Формування образу вигідного за ціною та якісного товару

Для сегменту №1 необхідно проводити підтримку в інтернеті, адже такий сегмент споживачів є досить діджиталізованим, до того ж продукт націлений на задоволення потреби в соціалізації. А для цього як найкраще підходять соціальні мережі, аби популяризувати продукт.

Для сегменту №2 варто використати підтримку через ТВ-ефіри, адже цей сегмент вже менше сидить в інтернеті, все ще готовий отримувати інформацію через ТВ. Їх, звичайно, дратує кількість реклами по телевізору, але вони готові сприймати її.

Для сегменту №3, так як він досить консервативний, треба обрати більш традиційний метод впливу. По-перше діяти треба через цінкові заохочення, комунікувати цінкову вигоду, а як було зазначено у розділі 2 цінковий індекс у «Світоч»а найнижчий відповідно до конкурентів, тому це може бути УП. По-друге, треба апелювати до емоцій, бо для бабусі

важливим є задоволення влясного бажання бути бажаним гостем, та презентувати дитині при візиті. В більшості випадків, вона купить онукам більш дорогий продукт, навіть, незважаючи на нестачу коштів.

3.2. Проведення рекламної кампанії

Ідея рекламної кампанії напряду залежить від інсайту, який був виявлений при аналізі асоціацій від рекламного звернення. Особливість процесу виявлення асоціацій важко переоцінити, адже, як було в випадку «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» споживачі не мають стійкої асоціації, а лише звичні патерни уявлень щодо шоколаду. Отже, в комунікації необхідно розробити чітко вирізнене повідомлення.

Цільова аудиторія:

Жінки, які купують шоколад для особистого споживання і своїх сімей, вік 25-55 років (ядро – 25-29 років).

Опис ситуації, на якій базується стратегія рекламної кампанії: «У сучасному світі, де панує занепокоєння і стрес, я знову і знову повертаюся до дому аби подарувати тепло своїми обіймами, туди де я можу бути щасливий, насолоджуючись простими і чистими радощами життя. Солодощі дають мені можливість створити магічні моменти». Обираємо акцент на архетипі Маг.

Стратегія: Створити високий рівень знання марки серед споживачів і донести і закріпити у свідомості споживачів суть бренду «Світоч» та підвищити продажі.

Ключове послання: ««Світоч» – магія солодких обіймів».

Слоган: "Магічний шоколад".

Ключове послання передається за допомогою розповіді як споживач спочатку дивує, фокусом появи подарунку (упаковки шоколаду), а потім занурюється в теплі обійми, після того, як куштує шоколад, який розділив з близькою людиною.

Для створення яскравого повідомлення варто використати прийом несподіванки в рекламному повідомленні. Обов'язковим атрибутом повідомлення є створення патерну поведінки, коли надалі споживач при виборі товару біля полиці буде мати чітку асоціацію: «Якщо я хочу здивувати та подарувати особливий момент – треба купити «Світоч»».

Це основне повідомлення по-різному має трактуватись для кожного з цільових сегментів.

Для першого – це мають бути щасливі обійми з друзями, рідними, які приносять їй задоволення. Вона робить подарунок, при цьому припідносить його дуже незвично. Аби підкріпити дану ідею варто розробити стікери для бренду, використавши приємні слова для того аби підкріпити ідею магичності подарунку.

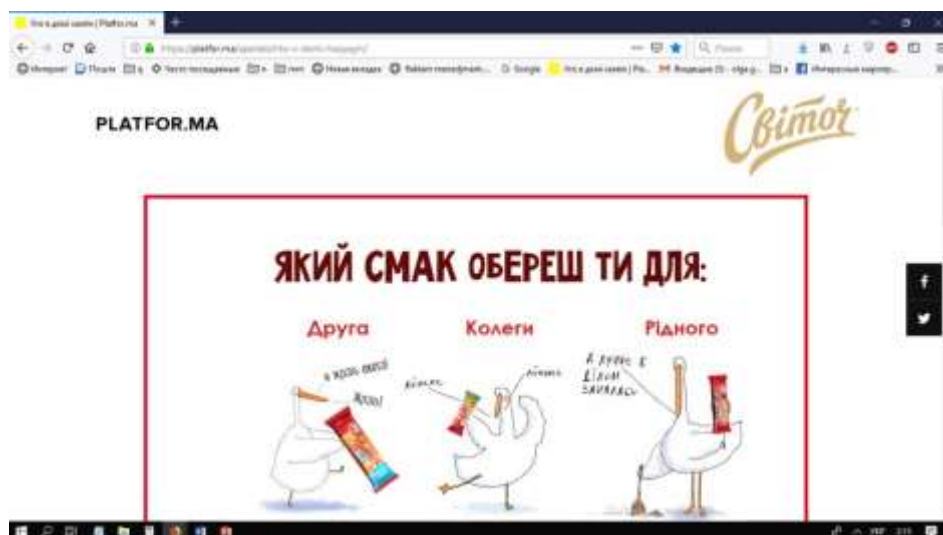


Рис. 3.1 Спецпроект бренду ПАТ «Світоч» «Артек»

Спецпроект використовуватиметься для більш іміджевої кампаній, а банери на сайті-пернера будуть використані задля ефективності та аби подрайвити онлайн-продажі.

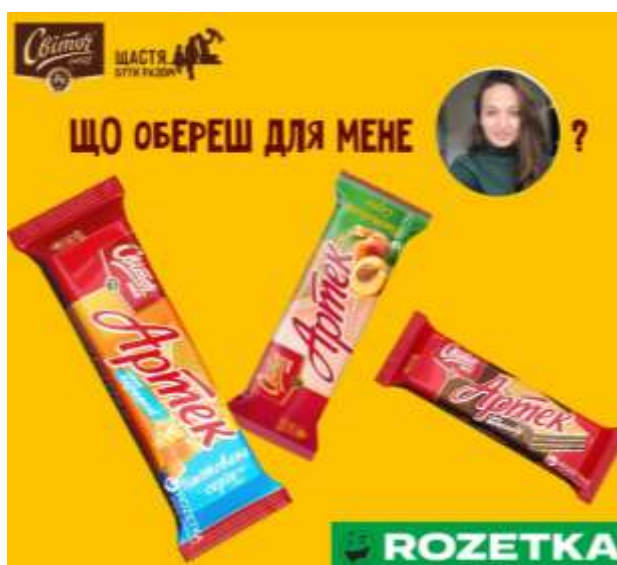


Рис. 3.2 Банер «Артек» на сайті

У банер за допомогою куки будуть підтягнуті люди, з якими людина спілкується найчастіше. Це додасть банеру помітності та зверне увагу, бо людина, коли дого з кимось кумунікує в мережі, здатна згадати його фото, та реагує на нього несвідомо.

Для другого сегменту – це обійми в алегоричному вигляді. Жінка турбується про себе та бажає куштувати здорові продукти без втрати смакових властивостей. Тобто саме куштування шоколаду має стати магічним моментом.

Для третього сегменту варто комунікувати магичні обійми при зустрічі з близькими. Особливо для сегменту молодих бабусь, які намагаються порадувати онуків за допомогою цукерок.



Рис. 3.3 Воблер у точці продажу

Воблер у точці продажу це єдиний варіант стимулювати покупку такої імпульсної категорії. Вагові цукерки завчасно не має сенсу рекламувати, адже з точки зору ефективності працює лише пряма реклама в точці безпосереднього прийняття рішення

Плануванню рекламної кампанії має передувати визначення цільової аудиторії, на яку розраховане рекламне звернення, визначення мотивації споживача тощо.

Було складено таку гіпотезу про профіль респондентів:

споживачі – жінки, які зацікавлені в купівлі продукції у віці від 25 до 55 років з різним рівнем доходів;

продукцію ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» в більшості купують жінки (79% : 21%) Як показує статистика, в Україні купівлею продуктів, в тому числі кондитерських, займаються переважно жінки. З них 40% – домогосподарки, не мають постійного місця роботи. Вікова структура рівномірно розділена, і лише категорія жінок 45-55 років трохи виділяється на загальному тлі і становить близько 21%;

інформацію про продукцію пересічний споживач отримує переважно з блоків реклами на ТВ, періодичних видань онлайн та офлайн, немало важливий в сегменті шоколадних виробів є WOM. Багато покупців при виборі напою консультуються з продавцями.

Згідно з дослідженнями, соціально-демографічний портрет шанувальників ТМ «Світоч» наступний:

Стать: чоловіки (21%) і жінки (79%);

Вік: від 25 до 55 років, серед яких понад 60% - люди 20-39 років;

Сімейний стан: одружені / заміжні (67%) і не одружені / незаміжні (33%);

Освіта: не завжди вища – 39%;

Щомісячний дохід на одного члена сім'ї: середній і вище середнього;

Характерні риси: волелюбність, доброзичливість, цілеспрямованість. Волюють якісні кондитерські вироби українського виробництва. Цінують традиції, проте готові сприймати інновації в рецептурах.

Основними конкурентами «Світоч» є Kraft Foods (бренд «Корона») і "АВК".

Отже, стратегічними сегментами для підприємства мають стати жінки, які купують рекламовану продукцію. Досить важливим сегментом, на який варто звернути особливу увагу, є жінки, які купують даний вид кондитерської галузі для сім'ї, оскільки цей сегмент складає майже 39% споживачів-жінок.

Реклама – важливий чинник, що впливає на прибутковість підприємства. Популярність товарів на ринку, імідж фірми багато в чому залежить від ефективності реклами, тому їй приділяється велика увага з боку виробників. Реклама є одним з головних засобів просування товару. З її допомогою у споживачів формується певне ставлення до товару, вона сприяє популяризації даного виду продукції тощо.

На даному етапі розвитку підприємства правильне планування рекламної кампанії може принести підприємству добрі результати за рахунок збільшення обсягів реалізації продукції шляхом формування кола вигідних, надійних та перспективних споживачів.

Розробимо концепцію рекламування продукції на основі створення іміджевої реклами підприємства, тобто основний акцент в рекламі ставитиметься на, що в цілому дасть змогу збільшити обсяги реалізації продукції підприємства.

При плануванні рекламної кампанії буде використано цільовий метод визначення витрат на рекламування. Цільова аудиторія – жінки, які найчастіше приймають рішення щодо купівлі продукції, в тому числі такої як шоколад.

Також при плануванні важливо взяти до уваги період сезонності в споживанні шоколаду. Сезонні коливання попиту на кондитерські вироби істотно впливають як на обсяги продажів, так і на їх структуру.

В цілому, динаміка коефіцієнтів сезонності кондитерського бізнесу має 5 фаз:

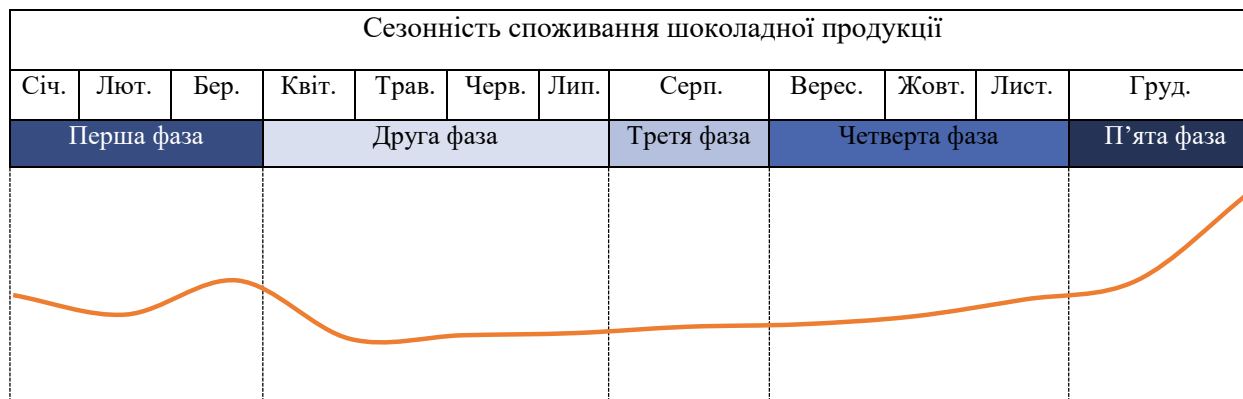


Рис. 3.4 Фази сезонного споживання шоколадної продукції в Україні

Основною особливістю ринку кондитерських виробів є його сезонність. Так, в теплу пору року відзначається високий попит на борошняні кондитерські вироби, карамель, желейні і помадні цукерки. Осінь і зима – сезони продажів шоколадних виробів, коли особливо сильною позицією вважаються коробкові набори, придбані, як правило, до свят. Максимальне зростання попиту на продукцію припадає на четвертий квартал кожного року, а пік продажів – на період новорічних свят. Різкий спад продажів, як правило, відбувається в першому кварталі. Протягом решти часу обсяг роздрібних продажів у вартісному вираженні також поступово зростає, але більш повільними темпами.

Перша фаза сезонності (січень-березень) характеризується підвищеним попитом, обумовленим наявністю свят, холодною порою року, що підштовхує до сімейних чаювань з кондитерськими виробами. У цій фазі слабким є лютий за рахунок короткого періоду.

Друга фаза сезонності (квітень-липень) характеризується різким скороченням попиту, що пов'язано з Великим постом, появою більш дешевих товарозамінників, настанням теплого періоду. У квітні відбувається перекис структури випуску: знижується реалізація вагових кремових виробів,

збільшується продаж борошняних виробів (паски), що позначається на товарообігу. Дана фаза найбільш потребує маркетингове стимулювання і підтримку обсягу продажів.

Третя фаза (серпень) – перехідний місяць, що характеризується поступовим нарощуванням товарообігу і, відповідно, обсягу випуску.

Четверта фаза (вересень-жовтень) – коефіцієнти сезонності найбільш наближені до 1 фази, що обумовлено початком навчального періоду і наявністю профільних професійних свят.

П'ята фаза (грудень) - місяць, що дає найвищий товарообіг за рахунок передноворічного ажіотажу, різдвяних свят. Характеризується тим, що до 45% товарообігу припадає на період після 25 грудня.

Загальна цільова аудиторія складає – 27,215 млн. осіб.

3.3. Розрахунок витрат на проведення заходу

Для медіапідтримки були обрані такі канали комунікації: ТВ, банерна реклама на сайтах.

Розміщення: планується розміщення адаптованих рекламних роликів на телебаченні, а саме та телеканалах «Україна», «СТБ».

Таблиця 3.3

Топ 5 національних ТВ-каналів та цільова аудиторія [37]

№	Канал	Вік 18-54, міста 50+		Цільова аудиторія каналу, %		Охоплення цільової аудиторії медійної кампанії, %		
		Rating%	Share%	Жінки	Чоловіки	19-25 р.	26-35 р.	36-45 р.
1	Канал Україна	1,36	11,29	71,8	28,2	4,0	9,7	12,8
2	1+1	1,14	9,49	66,9	33,1	5,4	14,8	16,4
3	ICTV	1,14	9,43	42,3	57,7	4,7	17,3	19,5
4	СТБ	0,98	8,13	71,8	28,2	5,4	18,0	17,4
5	Новий канал	0,88	7,31	56,8	43,2	11,2	27,2	17,0

Інформація про обрані медіаканали.

Медіаканали були обрані, адже вони входять в топ 5 каналів (табл. 3.3) за аудиторією та підходять по охопленню. Канал ICTV не підходить, адже йому притаманні більш чоловіча аудиторія, а Новий не підійшов за загальним охопленням вікових груп.

Показник «Rating» визначає розмір аудиторії ТВ каналу. Середній процент глядачів ТВ каналу від загальної кількості людей, що належать до цільової групи.

Показник «Share» - доля аудиторії. Процент глядачів, що дивляться ТВ канал, від загальної кількості їх у заданий проміжок часу.

Телеканал "Україна" – провідний національний телеканал країни. Наповнення каналу ретельно підібрано таким чином, щоб задовольняти потреби та інтереси всіх категорій населення. В ефірі «України» пізнавальні, інформаційні, дитячі, розважальні, художні та спортивні передачі, фільми, серіали. Жіноча аудиторія каналу складає 71,8%.

«СТБ» - український загальнонаціональний телевізійний канал, який займає третє місце серед національних телеканалів за розміром жіночої аудиторії – 71,8. Здається,

Цільова аудиторія: телеканал має найбільш привабливі комерційні аудиторії – 14-49 років і 18-54 років.

Наповнення: в ефірі «СТБ» інформаційні, пізнавальні, розважальні програми, серіали, фільми.

Рекламний ролик має бути адаптований до ТВ. Планується розмістити 2 ролики флайтами з перервою. Кожен ролик 1 тижні буде в ротації повною довжиною – 15`, а після буде достатньо 5 секундної версії. Аби правильно запустити ролики, варто подивитись на активність конкурентів на просторах ТВ.

Найкращим варіантом розміщення є колаборація ТВ та діджиталу. Тут ситуація з виборами та напруженою ситуацією зіграє на користь бренду, адже

людина буде сильно стомлюватись від політичного шуму та захоче банально розважитись, буде використовувати для цього розважальні сайти.

Пропонується для «Світоч» створити спецпроект про магічне мистецтво та інтегруватись у контент нативно. В лонгріді буде використано розбір незвичних фокусів з упаковкою шоколаду.

Для дієвого комунікаційного повідомлення планується використати PR-статтю у marieclaire.ua. Контент потребує більше ніж 4-5 фото, потребує додаткового висвітлення в соціальних мережах та довшого часу закріплення анонсу,

Звичайно, проникнення діджиталу зростає, але дібрати необхідні частоти допоможе ТВ реклама. Розміщення ролику двома флайтами є найкращим варіантом, адже споживачу через деякий час варто нагадувати про рекламований товар з метою підживлення попиту на нього в пікові періоди продажів.

В табл. 3.4 наведено схему розміщення рекламних звернень в вищенаведених ЗМІ.

Таблиця 3.4

Вартість розміщення рекламного звернення

Носій	Кількість включень, шт	Ціна включення, грн.	Вартість, тис. грн.
PR-стаття	1 300	35	45,5
Телеканал «Україна»	342	2860	978,1
Телеканал «1+1»	680	3120	2121,6
Банер 300*600 на сайті marieclaire.ua	400	200	80
Банер 1960*1080 на сайті marieclaire.ua	650	300	195
Всього	3 372		3 420,2

Отже, бюджет витрат на реалізацію заходу складе 3420,2 тис. грн.

3.4. Визначення очікуваних результатів від впровадження заходу

В результаті проведення рекламної кампанії підприємство планує збільшення обсягу реалізації і відповідно, отримання додаткового прибутку.

Розрахуємо, яких результатів очікує отримати ПАТ Львівська кондитерська фабрика «Світоч».

Спрогнозуємо зростання чистого доходу (виручки) від реалізації продукції ПАТ Львівська кондитерська фабрика «Світоч» за допомогою методу стандартного розподілу вірогідностей.

Таблиця 3.5

Результати опитування експертів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації, тис. грн.	57400,3	57195,7	57526,5	57454,6	57906,5	57598,5	57410,6

Величини даного прогнозу необхідно перевірити на надійність і типовість.

Таблиця 3.6

Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
1. Обсяги збуту продукції підприємства O_i , тис. грн.	57400,3	57195,7	57526,5	57454,6	57906,5	57598,5	57410,6
2. $O_{\text{сеп}}$	57499,0						
3. Відхилення $\Delta O = O_i - O_{\text{сеп}}$	-98,7	-303,3	27,5	-44,4	407,5	99,5	-88,4
ΔO^2	9741,7	91990,9	756,3	1971,4	166056,3	9900,3	7814,6
$\Sigma \Delta O^2$	288231,3						

Визначаємо середнє квадратичне відхилення, що характеризує розсіювання думок окремих експертів відносно середнього значення.

$$\alpha = \sqrt{\frac{\sum (O_i - O_{\text{сеп}})^2}{n}} \quad (3.1)$$

Проміжні розрахунки представлені в табл. 3.14

Знаходимо середнє арифметичне прогнозних значень чистого доходу (виручки) від реалізації :

$$O_{\text{сеп}} = (57400,3 + 57195,7 + 57526,5 + 57454,6 + 57906,5 + 57598,5 + 57410,6) / 7 = 57499,0 \text{ тис. грн.}$$

$$a = \sqrt{\frac{288231,3}{7}} = 202,92$$

Визначаємо коефіцієнт варіації, який характеризує однорідність сукупності думок експертів:

$$w = \frac{a}{O_c} \times 100\% = 202,92 / 57499 = 0,35\%$$

Оскільки розрахункове значення коефіцієнта варіації $\omega < 33\%$, то сукупність думок експертів можна вважати однорідною, що вказує на можливість використання даних експертних оцінок для подальших розрахунків.

Прогнозний обсяг продажу знаходять за формулою:

$$ОП = (O + 4 * B + П) / 6 \quad (3.2)$$

де О - оптимістичний прогноз

В - найбільш вірогідний прогноз

П - песимістичний прогноз.

Визначення оптимістичного, песимістичного та найбільш вірогідного прогнозних значень обсягів виробництва від раннього впровадження нового товару за рахунок проведення рекламної кампанії базується на використанні методу експертних оцінок.

За найбільш вірогідний (В) приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції приймаємо 57454,6 тис. грн.

57195,7	57400,3	57410,6	57454,6	57526,5	57598,5	57906,5
---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------

За оптимістичним прогнозом (О) приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції становитиме 57906,5 тис. грн., песимістичний прогноз (П) складає 57195,7 тис. грн.

Розраховуємо прогнозні значення приросту чистого доходу (виручки) від реалізації продукції в результаті проведення рекламної кампанії:

$$\text{ОП} = (\text{О} + 4 * \text{В} + \text{П}) / 6 = (57906,5 + 4 * 57454,6 + 57195,7) / 6 = 57486,8 \text{ тис.грн.}$$

Розраховуємо приріст чистого доходу (виручки) від реалізації рекламної кампанії:

$$57486,8 / 2\,300\,601 * 100\% = 2,5\%,$$

де 2 300 601,00 тис. грн. – базове значення чистого доходу (виручки) від реалізації продукції.

Знайдемо приріст повних витрат в проектному році. Повні витрати на виробництво і реалізацію до впровадження заходу склали 2 133 037 тис. грн.. Постійні витрати – 285108 тис. грн., змінні – 1 847 929 тис. грн.

Розрахуємо приріст змінних витрат у проектному році:

$$1\,847\,929 * 0,025 = 46198,2 \text{ тис. грн.}$$

В проектному році також планується збільшення витрат за рахунок проведення рекламної кампанії, вартість якої складає 3420,2 тис. грн.

Сумарний приріст повних витрат (який відбудеться за рахунок збільшення на 2,5% змінної частини повних витрат та збільшення витрат на проведення рекламної кампанії на 3420,2 тис. грн.) становитиме:

$$46198,2 + 3420,2 = 49618,4 \text{ тис. грн.}$$

Приріст прибутку від реалізації продукції в проектному році обчислюється як різниця між приростом чистого доходу (виручки) від реалізації продукції та приростом повних витрат:

$$\Delta \text{Пр} = 57486,8 - 49618,4 = 7868,4 \text{ тис. грн.}$$

Приріст чистого прибутку від реалізації продукції становитиме:

$$7868,4 * (1 - 0,18) = 6452,1 \text{ тис. грн.}$$

Наведемо очікувані результати від проведення рекламної кампанії в табл. 3.7.

Таблиця 3.7

Очікувані результати від впровадження запропонованого заходу

Показники	Значення показника, тис.грн.
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції	57486,8
Приріст повних витрати на виробництво та реалізацію продукції	49618,4
Приріст прибутку від реалізації продукції	7868,4
Приріст чистого прибутку	6452,1

Отже, внаслідок впровадження заходу чистий дохід (виручка) від реалізації продукції в проектному періоді збільшиться на 57486,8 тис. грн. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції збільшаться на 49618,4 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції збільшився на 7868,4 тис. грн., а чистий прибуток – на 6452,1 тис. грн.

3.5. Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності підприємства

Очікувані результати від проведення заходу у вигляді зміни (приросту) чистого доходу (виручки) від реалізації продукції, повних витрат, прибутку від реалізації та чистого прибутку (табл. 3.7), а також їхні проектні значення, що розраховані вище, перенесемо у табл. 3.8.

Таблиця 3.8

Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності підприємства

Показники	Один. виміру	До впровадження заходу	Після впровадження заходу	Відхилення	
				Абсолютне, +/-	Відносне, %
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	2300601	2358087,8	57486,8	2,50
2. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	2133037	2182655,4	49618,4	2,33
3. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	167564	175432,4	7868,4	4,70
4. Чистий прибуток	тис. грн.	109082	115534,1	6452,1	5,91
5. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	92,72	92,56	-0,16	-0,17
6. Рентабельність діяльності (продаж)	%	4,74	4,90	0,16	x
7. Рентабельність продукції	%	7,86	8,04	0,18	x

Отже, зробивши відповідні розрахунки, можна зробити наступні висновки. Внаслідок проведення рекламної кампанії спостерігатиметься зростання чистого доходу (виручки) від реалізації продукції на 57486,8 тис. грн. і проектне його значення становитиме 2358087,8 тис. грн. Повні витрати зростуть на 49618,4 тис. грн. або на 2,33%. Прибуток від реалізації продукції збільшиться на 7868,4 тис. грн. (або на 4,7%), а чистий прибуток зросте на 5,91%. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації зменшиться на 0,16 коп. і складуть 92,56 коп. Аналіз показує, що проведення рекламної кампанії є ефективним і може бути рекомендовано до впровадження.

ВИСНОВКИ

Встановлено, що цільовий ринок підприємства обирається на основі його місткості, подальших перспектив, середньої конкуренції та незадоволеними потребами споживача. Цільовий ринок - це сукупність споживачів із загальними потребами або характеристиками, яку фірма вирішила обслуговувати засобами недиференційованого, диференційованого або концентрованого маркетингу. Ефективність дій з охоплення цільового ринку та досягнення відчутних конкурентних переваг багато в чому залежить від тих позицій, які фірма зі своїм товаром бажає в цих сегментах зайняти. Діяльність зі створення міцних споживчих переваг конкретного продукту (послуги) називають позиціонуванням товару. Такі заходи в маркетинговій практиці здійснюються для того, щоб товар зайняв у свідомості споживача гідне місце проти аналогічних конкурентних пропозицій.

Виявлено, що вибір цільового ринку відбувається на основі сегментування. Сегментування ринку є процесом виявлення у загальній структурі ринку різних груп споживачів на підставі схожих характеристик та потребує подальшого їх аналізу. Основна ідея стратегічної сегментації полягає в тому, що фірма може обслуговувати цільовий ринок ефективніше за конкурентів, які розосереджують свої ресурси на всьому ринку. В результаті створюється перевага над конкурентами диференціацією товарів на основі повнішого задоволення потреб споживачів або шляхом досягнення менших витрат під час обслуговування вибраного сегменту. Розробка стратегії з урахуванням сегментації ринку за різними ознаками сприяє пошуку стратегічних сегментів і зосередженню діяльності фірми на них, що забезпечить фірмі стійкі переваги серед конкурентів у перспективі й отримання високих прибутків. Сегментація ринку є ефективним засобом розробки стратегії дій для виробництва під час зростання рівня диверсифікації діяльності фірми, що дає можливість врахувати всі особливості споживачів у певному сегменті і сприяє поглибленому аналізу

привабливості кожного з них. Використання сегментації забезпечує отримання вигоди на кожному етапі ланцюжка створення вартості у цільовій галузі.

В роботі було проведено дослідження цільових ринків ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч». Було встановлено, що ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» не має чітко вираженого позиціонування і рекламна кампанія не запам'ятовується через свою посередність.

В результаті аналізу позиціонування брендів на цільових ринках ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» було виявлено, що основною проблемою рекламних звернень бренду є їх невпізнаність, вони занадто шаблонні та архаїчні. Бренд наразі є досить «сірим» серед всього ринку кондитерських виробів. Удосконалення маркетингової діяльності підприємства та шляхів їх розробки є невід'ємним чинником для просування продукції підприємства на ринок. Дослідивши цілі підприємства, можна зауважити, що основними напрямками удосконалення маркетингової діяльності підприємства є створення оригінальних комунікаційних заходів.

Підприємству варто обрати курс на диференціацію в галузі та серед комунікаційних повідомлень. Використання такого підходу допоможе удосконалити всі інші аспекти маркетингу, такі як товар та матимуть наслідки, які допоможуть передбачити покращення корисних та якісних характеристик рекламної діяльності ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»».

Зважаючи на сегментацію кондитерського ринку, були виявлено три ключові сегменти, для яких було розроблено шляхи вирішення комунікаційної діяльності компанії. Було розроблено рекомендації та пропозиції щодо подальшого розвитку комунікаційної діяльності ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч».

Розрахунки показали, що наслідком проведення рекламної кампанії стане зростання чистого доходу (виручки) від реалізації продукції на 57486,8 тис. грн. і проектне його значення становитиме 2358087,8 тис. грн. Повні

витрати зростуть на 49618,4 тис. грн. або на 2,33%. Прибуток від реалізації продукції збільшиться на 7868,4 тис. грн. (або на 4,7%), а чистий прибуток зросте на 5,91%. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації зменшиться на 0,16 коп. і складуть 92,56 коп. Аналіз показує, що проведення рекламної кампанії є ефективним і може бути рекомендовано до впровадження.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Закон України «Про рекламу» №1121-IV від 11.07.2003 р. (Нова ред. із змінами, внесеними згідно із Законом №270/96-ВР від 26.07.2018 р.: URL: <https://zakon.help/law/>
2. Альошина И. В. Поведение потребителей. М: Экономист, 2006. 525 с.
3. Амблер Т. М. Практический маркетинг. 1999. 400 с.
4. Ассэль Генри. Маркетинг: принципы и стратегия. М. : Инфра-М, 1999. 804 с.
5. Багатий вибір для небагатих ласунів: огляд ринку вафель в Україні. *Pro Consulting*. URL: <https://cutt.ly/bhVEv5C>.
6. Берман Б. Розничная торговля: стратегический подход. М.: Вильямс, 2003. 400 с.
7. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. СПб. : Питер, 2001. 864 с.
8. Бугас Н. В. Аналіз факторів, що впливають на формування товарного асортименту. *Ефективна економіка*, 2013. № 11.
9. Вачевський М.В., Вачевський О.М., Стасишин Б.О. Маркетинг: основи теорії і практики. Львів: Каменярь, 1999. 223 с.
10. Вачевський М.В. Промисловий маркетинг. К. : Центр навчальної літератури, 2004. 254 с.
11. Винд Дж. Позиционирование. СПб. : Питер, 2002. С. 369-376.
12. Волосова Т. А., Черненко О. В. Актуальність формування і розвитку ринку функціональних продуктів харчування в категорії солодощів. В2В Маркетинг: збірник тез наукових праць XIV Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Київ, 30 квітня 2020 р.). Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, 2020. С. 14–15. URL: <https://cutt.ly/thVRxLr>
13. Воронина Д. Е. Сегментация рынка промышленной продукции и технологических услуг в задачах регионального субконтрактинга на базе

официальной статистики. СПб.: Центр стратегического анализа общественных процессов, 2007. 350 с.

14. Воронов В. И. Методи сегментування ринку. URL: <https://cutt.ly/RhVRQBg>

15. Голубков Е. Н. Маркетингові комунікації. / Е. Н. Голубков – М.: Фінпрес, 2000.

16. Гречков В. Ю. Сегментирование рынка. М.: МГИМО, 2004. 260 с.

17. Громова Е., Герасимова М. Позиционирование бренда. *PR-менеджер*. 2008. №5. С. 23-33.

18. Дайновський Ю. А. Маркетингові прийоми. К.: А.С.К., 2008. 112 с.

19. Демихов В. Ю. Сущность, факторы и виды сегментирования рынка в маркетинге зарубежных компаний. М. : Макс Пресс, 2005.

20. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. Режим доступу до ресурсу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

21. Дибб С., Симкин Л. Практическое руководство по сегментированию рынка: цели, анализ, стратегии. С.Пб. : Питер, 2002. 390 с.

22. Дикань В.Л., Зубенко В.О., Маковоз О.В. Стратегічне управління. К: ЦУЛ, 2013. 272 с.

23. Довгань Л. Є., Каракай Л. Є., Артеменко Л. П. Стратегічне управління. К.: Центр учбової літератури, 2009. 440 с.

24. Доель Питер. Маркетинг-менеджмент и стратегии. СПб. : Питер, 2002. 544 с.

25. Єжова Л. Ф. Інформаційний маркетинг. К: КНЕУ, 2002. 560 с.

26. Зозульєв А. В. Сегментирование рынка. Х.: Студцентр, 2003. 270 с.

27. Зозульов О. В., Гусиніна А. В. Методи структурного аналізу споживачів на ринку. Актуальні проблеми економіки та управління : збірник наукових праць молодих вчених. 2010. Вип. 4. С. 33–35

28. Зозульов О. В., Солнцев С. А. Маркетинговые исследования: теория, методология, статистика: учеб. пособие. К.: Знання, 2008. 643 с.
29. Зозульов О.В. Типи позиціонування товарів і марок на споживчому ринку. *Маркетинг в Україні*. 2008. №6. С. 49-52.
30. Индустриальный телевизионный комитет. URL: <http://tampanel.com.ua/ru/rubrics/brendi/>
31. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика: підручник. Суми : ВТД “Університетська книга”, 2005. 234 с.
32. Карпенко Н. В. Методологічні засади цільової ринкової орієнтації підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 4. С. 154-160
33. Кондфабрика "Свиточ" в 2018 г вдвое увеличила экспорт. URL: <https://interfax.com.ua/news/economic/506200.html>.
34. Костерин А. Г. Практика сегментирования рынка: Планирование сегментов. СПб. : ПИТЕР, 2002. 270 с.
35. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент: анализ, планирование, внедрение, контроль. СПб. : Питер, 2014. 896 с.
36. Крофт М. Дж. Сегментирование рынка: Пошаговое руководство по созданию прибыли бизнеса. СПб. : Питер, 2001. 250 с.
37. Куденко О.В. Критичний аналіз методів та підходів до сегментування ринку Продуктивність агропромислового виробництва. економічні науки. 2014. № 26. С. 33-38.
38. Куденко О.В. Критерії успішного сегментування. Маркетинг та логістика в системі менеджменту: тези доповідей IX Міжнародної науковопрактичної конференції (Львів, 8-10 листопада 2012 р.). Львів: видавництво Львівської політехніки, 2012. С. 225-226.
39. Ламбен Ж. Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. СПб. : Наука, 1996. 610 с.
40. Линтон Й. Маркетинг по базам данных. Минск : Амалфея, 2003. 159 с.

41. Лотиш О. Я. Сегментація ринку як інструмент стратегічного аналізу галузі. Науковий вісник міжнародного гуманітарного університету. Серія: економіка і менеджмент. 2018. № 24(1). С. 120-124
42. Макдоналд М. Сегментирование рынка . М. : Дело и сервис, 2002. 300 с.
43. Мартышенко Н. С., Грачева В. В. Современные методы и инструменты сегментирования потребительских рынков. Современные проблемы науки и образования. 2014. № 6
44. Миронов Ю. Б. Основы рекламної діяльності. Навчальний посібник. Дрогобич: Посвіт, 2007. 108 с.
45. Нестле Украина: новый уровень управления категорией [Електронний ресурс]. 24.05.2018. Режим доступа до ресурсу: <https://trademaster.ua/articles/312721>.
46. Новая коммуникационная программа бренда "Свиточ" URL: <https://cutt.ly/shVRXJr>.
47. Норіцина Н.І. Маркетингова політика комунікацій. К.: МАУП, 2003. 120 с.
48. Окландер М. А. Сучасні трансформації культурних чинників поведінки споживача. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. Київ, 2013. № 10. С. 386-392.
49. Осипов Н. А. Организация маркетинга и выбор рыночных сегментов. М. : Юпитер, 2005. 290 с.
50. Осінь щасливих моментів від «Світоч» URL: <https://cutt.ly/shVTiH7>.
51. Позиционирование и корпоративный слоган Roshen: Сладкий знак качества. URL: <https://buromt.com.ua/portfolio/roshen-branding/>.
52. Попов Е. В. Сегментация рынка. *Маркетинг в России и за рубежом*. 2000. № 2.
53. Портер Майкл Е. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов. М. : Альпина Бизнес Букс, 2006. 454 с.

54. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. К.: Експерт, 2001. 387 с.
55. Примак Т.О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку. К.: МАУП, 2003. 200 с.
56. Примак Т.О. Маркетингові комунікації. К.: Ельга, Ніка-Центр, 2003. 300 с.
57. Примак Т.О. Стратегії позиціонування у теорії маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 2012, № 1. С. 13-20.
58. Ромат Е.В. Реклама. СПб.: Питер, 2001. 496 с.
59. Рычкова Н. В. Особенности маркетинговых инноваций: КНОРУС, 2005. 226 с.
60. Соколов О. Економіка солодошів: що і як споживають українці URL: <https://cutt.ly/UhVTuSf>
61. Старостіна А.О. Маркетинг. К.: Знання, 2009. 548 с.
62. Старостіна А.О., Длігач А.О., Кравченко В.А. Промисловий маркетинг. К. : Знання, 2005. 764 с.
63. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент СПб. : Нева, 2003. – 320 с.
64. Терентьев Ю.В. Позиционирование торговых марок Маркетинг. – 2007. N4. С. 50-58.
65. Траут Дж. Позиционирование. Битва за узнаваемость. СПб.: Питер, 2004. 256 с.
66. Траут Джек. Дифференцируйся или умирай! Выживание в эпоху убийственной конкуренции. СПб.: Питер, 2010. 304 с.
67. Фірсова С. Г. , Бойко О. Г. Методичне забезпечення оцінювання і вибору цільового ринку нового продукту Молодий вчений. Київ, 2017. № 2. С. 102-107.
68. Хулей Г., Сондерс Д. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование. М. : Баланс Бизнес Букс, 2005. 800 с.

69. Цибульська С. Nestlé і кондитерська фабрика «Світоч». Бренд зі світовим ім'ям. URL: <https://cutt.ly/nhVTyzY>.
70. Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг: теоретичні моделі та бізнес-технології. К. : КНЕУ, 2004. 400 с.
71. Шеремет Д. А. Маркетинговый анализ конкурентных позиций в сегменте рынка и оценка потребительского спроса. М.: Макс Пресс, 2008. 385 с.
72. Шканова О. М. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. / О. М. Шканова. – Київ: МАУП, 2003. – 160 с.
73. Шоколад – предпочтения украинцев, тенденции рынка URL: <http://sweetsexpo.com.ua/news/477>.
74. Шоколадные изделия «Корона». URL: <http://sostav.ua/articles/2012/05/17/49/49166/>.
75. Щастя від «Світоч» у форматі від Viber URL: <http://sostav.ua/publication/shchastya-vid-svitch-u-formati-vid-viber-77099.html>.
76. Aaker David A. Strategic Market Management: Global Perspectives / New York : John Wiley and Sons , Ltd , 2010. 368 p.
77. Abell D. E. Defining the business: the starting point of strategic planning. engiewood cliffs. NJ. : Prentice-Hall, 1980. 450 p.
78. Abell D. E. Defining the business: The Starting Point of Strategic Planning. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1980. 315 p.
79. Euromonitor International Limited URL: <https://www.portal.euromonitor.com/portal/account/login>.
80. Gordon L. Lindt & Sprüngli: Global Confectionery's Feel-Good Story URL: <https://blog.euromonitor.com/lindt-sprungli-global-confectionerys-feel-good-story/>.
81. Happiness is nearby URL: <https://s-f.com/arbeiten/case/happiness-is-nearby/>.
82. Klare G. R. The Measurement of Readability. URL: <http://www.timetabler.com/reading.html>.

83. Lawrence S. Context in the Web Search. URL: <http://citeser.nj.nec.com/lawrence00context.html>.
84. Long A. Calculating Reading Level. Tameri Guide for Writers. URL: www.tameri.com/edit/levels.html.
85. Marshall C., Rossman G.B. Designing Qualitative Research. 3rd ed. Thousand Oaks, CA: Sage, 1999.
86. McLaughlin H. SMOG grading – a new readability formula / McLaughlin., 1969. – 646 c.
87. Miles T. H. The fog index: a practical readability scale / In Critical Thinking and Writing for Science and Technology. Harcourt Brace Jovanovich. 1990. URL: <http://www.as.wvu.edu/~tmiles/fog.html>.
88. Morris C. Quantitative Approaches in Business Studies. 5th ed. Harlow: Financial Times Prentice Hall, 1999.
89. Powers R. D. A recalculation of 4 readability formulae // Educational Psychology, University of Birmingham. 1993. 105 c.
90. Zhao J. The Importance of Image Survey: Improving Effectiveness of Communication Programs / Zhao., 1999.
91. Zhu X., Gauch S. Incorporating quality metrics in centralized/distributed information retrieval on the World Wide Web, 2000. URL: <http://citeseer.nj.nec.com/zhu00incorporating.html>.
92. Zikmund W.G. Business Research Methods. 6th ed. Fort Worth, TX: Dryden Press, 2000.

			КОДИ
		Дата(рік, місяць, число)	2019 01 01
Підприємство	Публічне акціонерне товариство "Львівська кондитерська фабрика "Світоч"	за ЄДРПОУ	00382154
	(найменування)		

**Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за 2018 рік**

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	2300601	2274432
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0
Премії, передані у перестрахування	2012	0	0
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(2098994)	(1941288)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0	0
Валовий: прибуток	2090	201607	333144
Валовий: збиток	2095	(0)	(0)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0
Інші операційні доходи	2120	27029	37429
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0

Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	(0)	(0)
Адміністративні витрати	2130	(30215)	(24787)
Витрати на збут	2150	(3828)	(2828)
Інші операційні витрати	2180	(39539)	(40435)
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	155054	302523
Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	2195	(0)	(0)
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	99	213
Інші доходи	2240	0	319
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	(1900)	(0)
Втрати від участі в капіталі	2255	(0)	(0)
Інші витрати	2270	(20226)	(16959)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	133027	286096
Фінансовий результат до оподаткування: збиток	2295	(0)	(0)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-23945	-51497
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	109082	234599
Чистий фінансовий результат: збиток	2355	(0)	(0)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	0	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	0	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0	0
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	0	0
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0	0
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	109082	234599

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Матеріальні затрати	2500	1888107	1798949
Витрати на оплату праці	2505	85009	62097
Відрахування на соціальні заходи	2510	17425	12736
Амортизація	2515	43027	35364
Інші операційні витрати	2520	105898	66278
Разом	2550	2139766	1975424

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Середньорічна кількість простих акцій	2600	0	0
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	0	0
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	0	0
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	0	0
Дивіденди на одну просту акцію	2650	0	0

Примітки Н/д

Керівник Гузєй Ярослав Петрович

Головний бухгалтер Ходань Андрій Богданович

Анкета для опитування споживачів

Любий друже! Просимо Вас взяти участь у маркетинговому дослідженні, щодо визначення Вашого ставлення до продукції торгової марки “Світоч”

1. Яку кондитерську продукцію Ви купуєте найчастіше? (оберіть одну або декілька правильних відповідей):

- а) вафлі
- б) молочний шоколад без добавок
- в) молочний шоколад з горіхами
- г) молочний шоколад з іншими начинками або добавками
- д) гіркий, темний шоколад з горіхами
- е) гіркий, темний шоколад без добавок
- є) білий шоколад
- ж) батончики і драже
- з) цукерки в коробках
- и) цукерки вагові

2. Де найчастіше Ви купуєте кондитерські вироби? (оберіть одну правильну відповідь):

- а) маленькі торгові точки (кіоски тощо)
- б) бари/ресторани/кафе
- в) продуктові магазини
- г) гіпермаркети
- д) відкриті/закриті ринки
- е) супермаркети

3. Скільки разів на місяць Ви купуєте кондитерські вироби? (оберіть одну правильну відповідь)

- а) більше 1 разу в тиждень
- б) 1 раз в тиждень
- в) 2-3 рази на місяць
- г) 1 раз в місяць
- д) рідше, ніж 1 раз на місяць
- е) кілька разів на рік

4. Якими мотивами Ви керуєтесь при здійсненні купівлі кондитерських виробів?

		Повністю незгоден	Більше згоден, ніж не згоден	Повністю згоден
а	Шоколад піднімає настрій			
б	Шоколад дає енергію			
в	Люблю з дітьми з'їсти шоколадку			
г	Відчуваю різницю між сортами шоколаду			
д	Шоколад корисний для здоров'я			
е	Коли їм дорогі кондитерські вироби, відчуваю себе частиною вищого суспільства			
є	Солодощі допомагають заспокоїтися			
ж	Подобається куштувати нові смаки			
з	Чай з солодким – привід зібратися разом			
и	Їм солодощі разом з друзями			
і	Забуваю про свої проблеми			
к	Їм солодощі, коли голодний			

5. Зазвичай Ви купуєте солодощі: (оберіть одну або декілька правильних відповідей):

- а) для себе
- б) для дорослих членів родини
- в) для дітей
- г) для друзів/знайомих
- д) в якості подарунку
- е) інше _____

6. Де Ви переважно споживаєте солодощі: (оберіть одну або декілька правильних відповідей):

- а) вдома/в гостях під час споживання неосновного прийому їжі
- б) вдома, коли займаюся звичними справами
- в) вдома/в гостях під час обіду чи вечері
- г) на роботі
- д) в дорозі
- е) під час прогулянки
- є) на природі
- ж) на сніданок
- з) на уроках/лекціях

7. Ваш вік:

- а) 14-25 років
- б) 25-34 років
- в) 35-44 років
- г) 45-54 років
- д) 55-65 років

8. Стать:

- а) чоловік
- б) жінка

Дякую за увагу!