

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА**

Економічний факультет

Кафедра міжнародної економіки та маркетингу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

**Стратегія сегментування українського ринку кондитерської продукції для
італійських виробників шоколаду**

Студентки II курсу денної форми
навчання спеціальності 051 «Економіка»
освітньо-наукової програми
«Міжнародна економіка»
Семененко Валерії Андріївни

Науковий керівник:
канд. екон. наук, асистент
Ярош-Дмитренко Людмила Олексіївна

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

Студентка

Роботу допущено до захисту перед Екзаменаційною комісією рішенням кафедри
міжнародної економіки та маркетингу від «04» травня 2022 р., протокол № 11

Завідувач кафедри _____ д-р екон. наук, проф. Старостіна Алла Олексіївна

Київ – 2022 р.

Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Економічний факультет
Кафедра міжнародної економіки та маркетингу

"Затверджую"

Завідувач кафедри міжнародної економіки та маркетингу
д-р екон. наук, проф. _____ А.О, Старостіна

«_» _____ 2022 р.

ЗАВДАННЯ

на кваліфікаційну роботу магістра з міжнародної економіки
денної форми навчання спеціальності 051 «Економіка»

ОНП «Міжнародна економіка»

Семененко Валерії Андріївни

- 1.Тема роботи: «Стратегія сегментування українського ринку кондитерської продукції для італійських виробників шоколаду»
(затверджена на засіданні кафедри міжнародної економіки та маркетингу «22» жовтня 2021 р., протокол №3)
2. Термін завершення роботи: травень 2022
- 3.Попередній захист роботи: протокол №11, затверджена на засіданні кафедри міжнародної економіки та маркетингу «04» травня 2022 р
- 4.Об'єкт дослідження: діяльність італійських виробників шоколадних виробів на ринку України.
- 5.Предмет дослідження: розробка стратегії сегментування італійських шоколадних виробів.
- 6.Мета та завдання дослідження

Мета: узагальнити теоретичні підходи та розробити практичні рекомендації щодо ефективної стратегії сегментування італійських шоколадних виробів на ринку України для сприяння розвитку економічних відносин між країнами

Завдання:

- 6.1 Узагальнити теоретичні підходи сучасних стратегій сегментації;
- 6.2 Удосконалити визначення сутності поняття сегментація;
- 6.3 Виявити фактори макромаркетингового середовища на ринкову діяльність виробників шоколадних виробів на ринку України;
- 6.4 Визначити вплив культурного бізнес-середовища на діяльність італійських компаній на ринку України;
- 6.5 Розробити ефективну стратегію сегментації компанії «Witors» на ринку шоколадних виробів України;
- 6.6 Оцінити економічну ефективність реалізації стратегії сегментування для компанії «Witors» на ринку шоколадних виробів України.

Науковий керівник















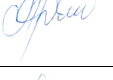



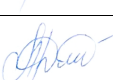

Ярош-Дмитренко Людмила Олексіївна,
к.е.н., асистент

Студент



Семененко Валерія Андріївна

Календарний план виконання завдання

№ з/п	Зміст виконаної роботи	Строки виконання	Відмітка керівника про виконання
1	Затвердження теми	жовтень 2021р.	
2	Затвердження плану	листопад 2021 р.	
3	Затвердження завдання на роботу	листопад 2021 р.	
4	Написання та редагування п. 1.1	грудень 2021 р.	
5	Написання та редагування п. 1.2	грудень 2021 р.	
6	Написання та редагування п. 1.3	грудень 2021 р.	
7	Написання висновків до розділу 1	грудень 2021 р.	
8	Написання та редагування п. 2.1	січень 2022 р.	
9	Написання та редагування п. 2.2	лютий 2022 р.	
10	Написання та редагування п. 2.3	лютий 2022 р.	
11	Написання висновків до розділу 2	лютий 2022 р.	
12	Написання та редагування п. 3.1	березень 2022 р.	
13	Написання та редагування п. 3.2	березень 2022 р.	
14	Написання висновків до розділу 3	квітень 2022 р.	
15	Написання загальних висновків	квітень 2022 р.	
16	Оформлення додатків	травень 2022 р.	
17	Складання переліку джерел	травень 2022 р.	
18	Подання готової роботи науковому керівникові	травень 2022 р.	

Графік консультацій

Дата консультації	Консультант	Зміст консультації	Підпис консультанта
20.09.2021 р.	Ярош-Дмитренко Л. О.	Узгодження редакції теми роботи	
15.11.2021 р.	Ярош-Дмитренко Л. О.	Узгодження плану	
18.11.2021 р.	Ярош-Дмитренко Л. О.	Визначення мети, завдання та концепції роботи	
15.12.2021 р.	Ярош-Дмитренко Л. О.	Зміст 1 розділу	
10.01.2021 р.	Ярош-Дмитренко Л. О.	Редагування висновків розділу 1	
20.02.2021 р.	Ярош-Дмитренко Л. О.	Зміст 2 розділу	
28.03.2021 р.	Ярош-Дмитренко Л. О.	Редагування висновків розділу 2	
19.04.2021 р.	Ярош-Дмитренко Л. О.	Зміст 3 розділу	
11.05.2021 р.	Ярош-Дмитренко Л. О.	Редагування висновків розділу 3	
10.05.2021 р.	Ярош-Дмитренко Л. О.	Редагування загальних висновків	
13.05.2021 р.	Ярош-Дмитренко Л. О.	Консультування щодо оформлення списку використаних джерел та додатків	
18.05.2021 р.	Ярош-Дмитренко Л. О.	Консультування щодо оформлення готової роботи	
20.05.2021 р.	Ярош-Дмитренко Л. О.	Консультування щодо підготовки презентаційних матеріалів	

РЕФЕРАТ

Дипломна робота містить 104 сторінки, 35 таблиць, 5 рисунків, список літератури зі 100 найменувань, 2 додатки.

Назва дипломної роботи: «Стратегія сегментування українського ринку кондитерської продукції для італійських виробників шоколаду».

Об'єктом дослідження виступає діяльність італійських виробників шоколадних виробів на ринку України.

Предметом дослідження є розробка стратегії сегментування італійських шоколадних виробів.

Мета дипломної роботи полягає в узагальненні теоретичних підходів та розробці практичних рекомендацій щодо ефективної стратегії сегментування італійських шоколадних виробів на ринку України для сприяння розвитку економічних відносин між країнами.

За результатами дослідження сформульовані рекомендації щодо ефективної стратегії сегментування італійських шоколадних виробів на ринку України для компанії «Witors».

Одержані результати та висновки можуть бути використані італійськими компаніями для прибуткової діяльності на українському ринку кондитерських виробів.

Рік виконання дипломної роботи – 2022 р.

Рік захисту дипломної роботи – 2022 р

ABSTRACT

A strategy to segment the Ukrainian confectionery market for Italian chocolate producers

The subject of the research is to develop a segmentation strategy for Italian chocolate products.

The object of the research is market activities of Italian chocolate manufacturers in the Ukrainian market.

The aim of the research is generalize theoretical approaches and develop practical recommendations for an effective strategy for segmentation of Italian chocolate products in the Ukrainian market to promote the development of economic relations between countries

Achieving this goal is possible by solving the following tasks:

- to generalize theoretical approaches of modern segmentation strategies;
- to improve the definition of the essence of the concept of segmentation;
- identify the factors of the macromarketing environment for the market activities of chocolate manufacturers in the Ukrainian market;
- to determine the impact of the cultural business environment on the activities of Italian companies in the Ukrainian market;
- to develop an effective segmentation strategy of Witors in the Ukrainian chocolate market;
- to evaluate the economic efficiency of the implementation of the segmentation strategy for the company "Witors" in the market of chocolate products in Ukraine

The practical significance of the research is that the obtained results can be used by Italian companies for profitable activities in the Ukrainian confectionery market.

Year of undertaking the research – 2022.

Year of presentation of the research – 2022.

Structure and volume of final qualification thesis. The final qualification thesis consists of an introduction, three chapters, conclusions, the references and appendices. Full work consists of 104 pages, 35 tables, 5 drawings, a list of 100 references, 2 appendices

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ АНАЛІЗУ СУЧАСНИХ КОНЦЕПЦІЙ МІЖНАРОДНОГО СЕГМЕНТУВАННЯ.....	6
1.1. Економічна сутність поняття сегментування ринку.....	6
1.2. Етапи процесу сегментування міжнародних товарних ринків.....	12
1.3. Особливості формування стратегія сегментування ринку кондитерської продукції.....	17
Висновки до розділу I.....	24
РОЗДІЛ II. СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ ПРИВАБЛИВОСТІ УКРАЇНСЬКОГО ТА ШВЕДСЬКОГО РИНКІВ ШОКОЛАДНИХ ВИРОБІВ ДЛЯ ІТАЛІЙСЬКИХ ВИРОБНИКІВ.....	25
2.1. Міжнародне бізнес-середовище ринку шоколадних виробів України та Швеції для італійських виробників	25
2.2. Вплив культурного бізнес-середовища на діяльність італійських компаній на ринку України та Швеції.....	44
2.3. Моделі споживчої поведінки покупців на ринку шоколадних виробів України.....	52
Висновки до розділу II.....	60
РОЗДІЛ III. ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ СЕГМЕНТАЦІЇ ІТАЛІЙСЬКОГО БРЕНДУ «WITORS» НА РИНКУ ШОКОЛАДНИХ ВИРОБІВ УКРАЇНИ	61
3.1. Напрями формування стратегії сегментування українського ринку шоколадних виробів для італійського бренду «Witors»	61

3.2. Оцінка ефективності реалізації стратегії сегментування українського ринку шоколадних виробів для компанії «Witors».....	79
Висновки до розділу III.....	89
ВИСНОВКИ.....	90
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	92
ДОДАТКИ.....	101

ВСТУП

Актуальність роботи. Одним із ринків продовольства, що динамічно розвивається є світовий ринок шоколадних виробів. Обсяги світової торгівлі майже всіх видів шоколадної продукції протягом останніх п'яти років зросли. При цьому найвищу динаміку мав імпорт шоколаду у вигляді блоків або іншою масою понад 2 кг – в середньому він зростає на 4% щорічно. Натомість світовий імпорт шоколадних цукерок зростає – в середньому на 2% щорічно.

Основною задачею дослідження є розробка практичних рекомендацій щодо ефективної стратегії сегментування італійських шоколадних виробів на ринку України для збільшення податкових надходжень до бюджету України. А також налагодження економічних відносин між Україною та Італією.

Велика кількість науковців приділяють увагу дослідженню аспектів сегментування ринку. Дослідженню даного питання сегментування ринків присвячено праці таких іноземних та вітчизняних вчених як Д. Аакер, Т. Амблер, М. Блейдс, Ф. Котлер, Ж. Ламбен, Ф. Уебстер, Дж. Уїнд, Г. Хулей, Д. Сондерс, А. О. Старостіна, О. В. Зозульов, Т. М. Циганкова та ін. Можна зазначити, що всі вчені дотримуються єдиного погляду стосовно важливості сегментування у забезпеченні ефективності маркетингової діяльності суб'єкта господарювання в процесі виходу на міжнародні ринки.

Метою роботи є узагальнити теоретичні підходи та розробити практичні рекомендації щодо ефективної стратегії сегментування італійських шоколадних виробів на ринку України для сприяння розвитку економічних відносин між країнами

Досягнення поставленої мети є можливим за умов вирішення наступних **завдань:**

- узагальнити теоретичні підходи сучасних стратегій сегментації;
- удосконалити визначення сутності поняття сегментація;
- виявити фактори макромаркетингового середовища на ринкову діяльність виробників шоколадних виробів на ринку України;

- визначити вплив культурного бізнес-середовища на діяльність італійських компаній на ринку України;
- розробити ефективну стратегію сегментації компанії «Witors» на ринку шоколадних виробів України;
- оцінити економічну ефективність реалізації стратегії сегментування для компанії «Witors» на ринку шоколадних виробів України.

Об'єктом дослідження є діяльність італійських виробників шоколадних виробів на ринку України.

Предметом дослідження є розробка стратегії сегментування італійських шоколадних виробів.

Інформаційною базою проведеного дослідження були законодавчі та нормативно-правові акти України, Уряду Швеції; статистичні матеріали Державної служби статистики України; нормативно-правова база, фінансові показники, товарна база бренду «Witors».

Практичне значення проведеного дослідження полягає у тому, що його результати та висновки можуть бути використані італійськими компаніями для прибуткової діяльності на українському ринку кондитерських виробів.

РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ АНАЛІЗУ СУЧАСНИХ КОНЦЕПЦІЙ МІЖНАРОДНОГО СЕГМЕНТУВАННЯ

1.1. Економічна сутність поняття сегментування ринку.

У сучасних умовах глобалізації та високої конкурентної боротьби між міжнародними та національними виробниками, сегментування ринку є важливою та невід'ємною частиною. Адже питання пошуку привабливих міжнародних ринків та сегментів для ведення міжнародної підприємницької діяльності є визначними для компаній. Сегментування ринку допомагає систематизувати витрати підприємств на проведення рекламних кампаній та інших заходів, сконцентрованих на формування попиту і оптимізацію збуту товарів на міжнародних ринках.

Численні науковці приділяли значну увагу дослідженню елементів сегментування ринку. Науковці ґрунтовно розглядали дане питання з позиції напрямів власних наукових досліджень.

Проаналізуємо різні підходи до визначення поняття «сегментація ринку» з використанням методики Старостіної А.О. стосовно аналізу та конструювання економічних понять і категорій. Методика аналізу сутності даного поняття передбачає аналіз наступних складових: сутність, механізм реалізації та інструменти реалізації стратегії, а також кінцева мета або результат реалізації стратегії.

Таблиця 1.1

Структура поняття «сегментування ринку» в підходах різних авторів

№	Автор	Суть поняття	Зміст явища	Результат явища
1	Котлер Ф.	це поділ споживачів	на групи відповідно до певних критеріїв і ознак	з метою максимального задоволення попиту споживачів у різних товарах, а також раціоналізації витрат підприємства-виробника на розроблення

				програми виробництва, випуск і реалізацію товару.
2	Линчук В. В., Дудяк Р. П., Бугіль С.Я.	розподіл	в процесі маркетингового планування і дослідження, сукупності споживачів на ряд груп,	об'єднаних за певними ознаками і які відрізняються одна від одної ставленням до пропонованого товару.
3	Старостіна А. О.	систематизований процес розподілу	потенційного ринку на групи споживачів,	що мають схожі потреби, мотивації щодо прийняття рішень про купівлю певного товару чи послуги; рівень доходу та доступ до ринку. Сегментація як ринкова стратегія виникає як реакція на інтенсифікацію конкуренції.
4	В. Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Винорадов	розподіл	потенційних споживачів на групи за відмінностями в їх потребах, характеристиках та поведінці.	--
5	Р.А.Фатхутдинов	робота	по визначенню групи споживачів по цільових сегментах ринку, кількості, цін та термінів постачання товарів і технологій задоволення потреб.	
6	О.В. Зозульов	систематизований процес	виділення ринкових сегментів, що потребують зі сторони організації спеціально розробленого комплексу маркетингу	з ціллю підвищення конкурентоздатності підприємства на ринку за рахунок реалізації економічних інтересів виробників і споживачів.
7	Є. Тавлор	є розширенням дослідження ринку	яка спрямована на визначення цільових груп споживачів	адаптувати продукти та бренд у спосіб, який буде привабливим для групи.
8	Н. Уокер	це практика	розділити ваш цільовий ринок на доступні групи	

9	Прайд В., Феррелл О.К., Лукас Б.А., Шембрі С., Нінінен О.	це процес	поділу масових ринків на групи зі схожими потребами та бажаннями.	
10	Ф. Земанн	це процес	поділ цільового ринку на менші, більш визначені категорії.	

Джерело: складено автором на основі [1,2,3,4,5,6,7, 8]

Проаналізувавши дані визначення, ми можемо бачити, що всі вони мають достатньо схожу сутність та загалом зміст. Сутність поняття в основному зводиться до поділу чи розподілу споживачів. І лише у визначеннях закордонних авторів ми можемо бачити таку суть як процес або продовження ринкових досліджень. Необхідно зауважити те, що зміст явища загалом означає створення відповідно до поділу груп споживачів із схожими ознаками та характеристиками. І за своєю сутністю це може бути як змістом поняття, так і його результатами. Однак якщо ми будемо розглядати результат явища як мету, то вона присутня не у всіх визначеннях. Фактично ми можемо визначити, що результати явища присутні у половині визначень. Однак маємо розуміти, що фактично у даному явищі отримання різних груп споживачів за певними характерними ознаками і є результатом сегментації. а от зміст явища фактично в даному аналізі ми можемо опускати. Однак ми вирішили прийняти те, що саме зміст і є результатом розподілу споживачів. А результат явища це те, якщо його автор буде включати якісь інші елементи.

Далі ми перейдемо до класифікації існуючих визначень.

Таблиця 1.2

Класифікація існуючих підходів

Автор	Суть поняття				Зміст явища	Результат явища
	Поділ / Розподіл	Процес	Продовж. РД	Робота		
Котлер Ф.	+				на групи відповідно до певних критеріїв і ознак	з метою максимального задоволення попиту споживачів у різних товарах, а також раціоналізації витрат

						підприємства-виробника на розроблення програми виробництва, випуск і реалізацію товару.
Линчук В. В., Дудяк Р. П., Бугіль С.Я.	+				в процесі маркетингового планування і дослідження, сукупності споживачів на ряд груп,	об'єднаних за певними ознаками і які відрізняються одна від одної ставленням до пропонованого товару.
Старостін а А. О.	+				потенційного ринку на групи споживачів,	що мають схожі потреби, мотивації щодо прийняття рішень про купівлю певного товару чи послуги; рівень доходу та доступ до ринку. Сегментація як ринкова стратегія виникає як реакція на інтенсифікацію конкуренції.
В. Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Винорадов	+				потенційних споживачів на групи за відмінностями в їх потребах, характеристиках та поведінці.	--
Р.А.Фатхутдинов				+	по визначенню групи споживачів по цільових сегментах ринку, кількості, цін та термінів постачання товарів і технологій задоволення потреб.	
О.В. Зозульов		+			виділення ринкових сегментів, що потребують зі сторони організації спеціально розробленого комплексу маркетингу	з ціллю підвищення конкурентоздатності підприємства на ринку за рахунок реалізації економічних інтересів виробників і споживачів.
Є. Тавлор			+		яка спрямована на визначення цільових груп споживачів	адаптувати продукти та бренд у спосіб, який буде привабливим для групи.

Н. Уокер				+	розділити ваш цільовий ринок на доступні групи	
Прайд В., Феррелл О.К., Лукас Б.А., Шембрі С., Ніінінен О.		+			поділу масових ринків на групи зі схожими потребами та бажаннями	
Ф. Земанн		+			поділ цільового ринку на менші, більш визначені категорії	

Джерело: складено автором

Наступним етапом є проведення критичного аналізу. Як ми бачимо із критичного аналізу, мета та результат явищ наведені лише в половині визначень. В той же час досліджуючи сутність явищ, можемо побачити, що превалюють визначення як процесу, так і безпосередньо поділу, і розподілу. Відповідно, можемо обрати для авторського визначення на трактування саме «процес розподілу споживачів», оскільки воно буде враховувати абсолютну більшість сутностей, що наведені у даних визначеннях.

Таблиця 1.3

Оцінка існуючих підходів до визначення

Автор	Оцінка (бали)				
	Компоненти	Поширеність	Теоретична обґрунтованість	Практична доступність	Сумарна оцінка
Котлер Ф.	5	3	5	5	13
Линчук В. В., Дудяк Р. П., Бугіль С.Я.	5	3	4	4	16
Старостіна А. О.	5	4	5	5	19
В. Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Винорадов	3	4	3	4	14
Р.А.Фатхутдинов	3	2	2	2	9
О.В. Зозульов	5	3	5	4	17
Є. Тавлор	5	2	3	2	12
Н. Уокер	3	3	1	2	9
Прайд В., Феррелл О.К., Лукас Б.А.,	3	5	2	3	13

Шембрі С., Ніінінен О.					
Ф. Земанн	3	1	1	1	6

Джерело: складено автором

Найвищий бал у визначення Старостіної А. О. «Сегментація ринку – це систематизований процес розподілу потенційного ринку на групи споживачів, що мають схожі потреби, мотивації щодо прийняття рішень про купівлю певного товару чи послуги; рівень доходу та доступ до ринку. Сегментація як ринкова стратегія виникає як реакція на інтенсифікацію конкуренції.»[1]

Підсумовуючи все вищесказане, можна створити власне визначення поняття сегментації споживачів на ринку. Таким чином, це – систематизований процес розподілу споживачів на обраному ринку на певні групи, що мають схожі поведінкові характеристики з приводу прийняття рішення про купівлю товарів, а також схожі демографічні характеристики, (з метою пристосування маркетингового комплексу) до особливостей кожної із зазначених вище груп з метою підвищення загальної ефективності маркетингової стратегії компанії та прийняття ефективних управлінських рішень. (однаково реагують)

В даному визначенні ми взяли за мету використати найбільш поширену сутність, а саме процес поділу. А також якомога детальніше описати зміст та результат подібного явища. Ми розуміємо, що визначення виявилось достатньо громіздким. Але маємо відзначити, що короткі, але неповні визначення на сьогодні з приводу процесу сегментації вже існують. А тому є актуальним створення саме такого дуже детального визначення.

У даному випадку бачимо, що практична значущість визначення полягає в тому, що воно включає абсолютно всі аспекти. І вивчаючи таке визначення, для практикуючих підприємців буде легше врахувати всі особливості процесу сегментації. Працюючи з цим визначенням, ви розумієте, що сегментація означає поділ на певні групи, виокремлення спільних демографічних та поведінкових характеристик споживачів. Результатом цього має бути прийняття оптимальних рішень та імплементація особливостей сегментації в

маркетинговій стратегії. Особливим моментом є необхідність пристосування маркетингового комплексу до кожної із виділених груп. Таким чином, вивчаючи це визначення, практикуючі підприємці не зможуть пропустити якісь актуальні аспекти.

1.2. Етапи процесу сегментування міжнародних товарних ринків.

Сегментація є важливим стратегічним інструментом у міжнародному маркетингу, оскільки основна відмінність між назвами фірми міжнародною та глобальною ґрунтується на масштабі та основах сегментації. Міжнародна фірма має різні маркетингові стратегії для різних сегментів країн, тоді як глобальна фірма розглядає весь світ як ринок, а потім сегментує весь світ на основі життєздатної сегментації. Загалом у міжнародному маркетингу існує три підходи до сегментації: макросегментація, мікросегментація та гібридний підхід.

Макросегментація містить в собі такі підгрупи факторів, як географічні, структурно-демографічні, політикозаконодавчі, економічні, науково-технологічні та соціально-культурні. Факторами, що формують мікросегментацію виступають: загальноринкові та споживацькі фактори. Необхідно зазначити, що загальноринкові фактори включають у себе фактори ринкового попиту, фактори параметральних якостей продукту та конкурентні фактори. Психологічні фактори, які у свою чергу включають у себе наприклад мотивацію споживача та сприйняття товару, а також існують поведінкові фактори, індивідуальні особливості та характеристики споживачів, а також ресурси, якими він володіє включено до підгрупи споживацьких факторів.

Таблиця 1.4

Фактори міжнародного сегментування ринків

Фактори макрорівня	
Географічні фактори:	Економічні фактори:

-країна; -регіон; -кліматичні особливості; -ресурсний потенціал;	-обсяг ВВП; -рівень інфляції; -рівень купівельної спроможності; -середній рівень цін; -рівень доходів населення;	
Політико-законодавчі фактори:	Структурно-демографічні фактори:	
-податкова політика; -політична та законодавча стабільність; -політична структура та орієнтація в країні;	-чисельність населення; -індекс розвитку людського потенціалу; -рівень урбанізації;	
Науково-технологічні фактори	Соціально-культурні фактори:	
- розроблення нової продукції; -напрями концентрації технологічних зусиль; -запровадження нових технологій	-культурні особливості; -стилі життя; -система поглядів, цінностей, моралі	
Фактори мікрорівня		
Споживацькі фактори		
Психологічні фактори	Поведінкові фактори:	Індивідуальні фактори та ресурси споживача:
-мотивація споживача; -сприйняття товару; -ставлення до товару;	-традиції; -досвід споживачів; -інтенсивність споживання;	-вік; -сімейний стан; -соціальний статус; -рівень добробуту.
Загальноринкові фактори		
Конкурентні фактори	Ринковий попит	Фактори якості продукту
-інтенсивність конкуренції; -можливість появи нових конкурентів; -конкурентоспроможність компанії;	-обсяг попиту; -стабільність попиту; -можливість розширення ринку	-вплив широти асортименту на попит; -показники якості;

Джерело: складено автором

Для того щоб маркетингові програми підприємства були успішними, необхідно чітко уявляти, як правильно розділити ринок на сегменти, вибрати цільові сегменти ринку, провести позиціонування і розробити для кожного обраного сегмента комплекс маркетингу.

Найбільш поширеним є сегментування за групами споживачів. Процес сегментування споживачів може бути представлений у вигляді послідовної діяльності на наступних етапах:

- 1) аналіз характеристик і потреб потенційних клієнтів;
- 2) вибір ознак і критеріїв сегментація;
- 3) здійснення сегментації ринку;
- 4) вибір цільових сегментів ринку;
- 5) позиціонування товару / підприємства на ринку;
- 6) розробка комплексу маркетингу;
- 7) контроль за здійсненням реалізації комплексу маркетингу і позиціонуванням товару на ринку.

Етап I. Аналіз характеристик і потреб потенційних клієнтів

Даний етап дослідження характерний для пошуку і виявлення характеристик і потреб які мають потенційні клієнти. Така інформація, що була зібрана у ході маркетингового дослідження, допоможе виявити ознаки за допомогою яких буде поділено ринок на сегменти.

Етап II. Вибір ознак і критеріїв сегментування

Можна зазначити, що єдиної схеми для виділення груп споживачів при сегментуванні не існує, тому можуть бути використані будь-які ознаки.

Важливим моментом при сегментуванні ринку є правильно обрані ознаки та критерії.

Необхідно знати, що критерій - це спосіб оцінки обґрунтованості вибору того чи іншого сегмента ринку для даного підприємства, а ознака - це спосіб виділення даного сегмента на ринку.

Щоб поділити ринок на сегменти, можуть застосовуватися один або комплекс декількох різних видів ознак: поведінкові, географічні, психологічні, демографічні.

Сегментування за географічною ознакою означають розподіл ринку на різні географічні одиниці (країни, регіони, райони, ТВ-регіони

Особливої уваги заслуговує геодемографічна модель класифікації споживачів, що виявляє взаємозв'язку між географічним положенням і демографічними характеристиками.

Одним з найбільш поширених підходів до сегментації є поділ ринку на сегменти, згідно демографічними ознаками, таким як стать, вік, життєвий цикл, національність і т.д. Популярність цього методу пояснюється легкістю вимірювання та можливістю отримання великої кількості інформації.

Сегментування на основі поведінкових ознак дозволяє визначити ринкові сегменти за допомогою причинно-наслідкових зв'язків. Практичне застосування цього підходу показало результати точніші, ніж сегментація за демографічними критеріями.

Використання психографічних ознак, таких як стиль життя, особистісні характеристики часто використовують як доповнення до сегментації але географічними критеріями, яке не могло визначити причини психологічного характеру. Результати діяльності попередньої психографіки: дослідження мотивації і особистості, не могли задовольнити маркетологів. Згідно психографічному сегментуванню, споживачі класифікуються залежно від їх ціннісної орієнтації і способу життя.

Здійснюючи сегментування, необхідно мати на увазі, що від правильності вибраного сегменту ринку, залежить успіх підприємства в конкурентній боротьбі.

Для того щоб оцінити вибір сегмента ринку використовуються такі критерії:

Відповідність обраного сегмента місії і цілям компанії.

- Цільовим для підприємства може бути вибраний сегмент, що є таким за кількома критеріями, які керівництво вважає для себе найбільш значимими в даний період часу;

Кількісні параметри сегмента

- місткість ринку,
- кількість потенційних споживачів,
- площа проживання та ін.
- Виходячи з цього підприємство має визначити які виробничі потужності слід орієнтувати на даний сегмент, які повинні бути розміри збуту;

Доступність сегменту для підприємства

- можливість підприємства отримати канали розподілу та збуту продукції,
- умови зберігання та транспортування товарів споживачам на даному сегменті ринку;

Істотність сегмента

- визначення того, наскільки реально ту чи іншу групу споживачів можна розглядати як сегмент ринку. Підприємство повинне прийняти рішення коштувати орієнтувати випуск товару на даний сегмент ринку або треба орієнтуватися на інший ринок

Прибутковість

- На базі даного критерію визначається, на скільки рентабельною для підприємства буде робота на виділеному сегменті ринку

Сумісність сегменту з ринком основних конкурентів

- Цей критерій дозволяє з'ясувати, якою мірою основні конкуренти готові поступитися вибраним сегментом ринку;

Ефективність роботи на обраному сегменті ринку

- можливість персоналу підприємства працювати на обраному сегменті ринку

Захищеність обраного сегмента від конкуренції

- підприємство оцінює свої можливості вистояти в конкурентній боротьбі на обраному сегменті ринку;

Ступінь ризику при роботі на обраному сегменті ринку

- підприємство повинно оцінити всі види ризику (економічний, інфляційний, цінової, ризик неплатоспроможності та ін.) На обраному сегменті ринку.

Рис. 1.1. Критерії оцінки вибору сегмента ринку

Джерело: складено автором

Здійснюючи сегментування, необхідно мати на увазі, що від правильності вибраного сегменту ринку, залежить успіх підприємства в конкурентній боротьбі.

1.3. Особливості формування стратегія сегментування ринку кондитерської продукції.

Український шоколад відомий по всьому світу. Завдяки експорту продукції населення більше 50-ти країн світу має змогу спробувати вітчизняні ласощі.

Частка України на світовому ринку кондитерської продукції складає за деякими оцінками приблизно 93 мільярди доларів США, що становить 0,9%. Але після Революції Гідності можемо спостерігати певні зміни у розташуванні масштабних виробництв кондитерської продукції. З 2014 року в Україні спостерігається посилення впливу негативних факторів на галузь: девальвація гривні, падіння рівня платоспроможності населення, військовий конфлікт на сході (втрата частини виробничих потужностей підприємствами в Криму, Донецькій та Луганській областях). Також був зачинений для українського експорту російський ринок. Вплив вище наведених факторів змусив виробників взяти до уваги необхідність пошуку засобів здешевлення продукції, заміну дорогих виробів на більш «доступних» для українських споживачів.

Українські підприємства змушені були шукати нові напрямки для експорту продукції. До основних каналів експорту належали Казахстан, Молдова і Болгарія, а після 2018 року до них приєдналися Білорусь, Великобританія та Австрія. Отже, можна стверджувати про визнання українських кондитерських виробів європейськими споживачами. Також після 2018 року всі виробники в Україні були зобов'язані адаптувати національні стандарти якості продукції до європейських.

За даними рейтингу «ТОП 100 виробників кондитерської продукції 2020», складеного спеціалізованим Американським виданням Candy Industry, перше місце незмінно посідає компанія Mars Inc (обсяг реалізованої продукції 18 млрд.дол. США). Друге місце займає Ferrero Group (обсяг реалізованої продукції 12,3 млрд. дол). Компанія Mondelez International за даним рейтингом

посідає третє місце (обсяг реалізованої продукції 12 млрд. дол. США). Варто також зазначити, що українські компанії «Рошен» (27 місце) та «Конті» (44 місце) також входять до цього рейтингу. [10] В Україні діє близько 20 кондитерських підприємств, які спеціалізуються на різних видах продукції. Сюди можна віднести корпорацію «Рошен», компанію «АВК», корпорацію «Бісквіт-Шоколад» (об'єднує дві фабрики: «Харківську бісквітну фабрику» та кондитерську фабрику «Харків'янка»), кондитерську фабрику «Житомирські Ласощі», Чернігівську кондитерську фабрику «Стріла», кондитерську фабрику «Ярич», кондитерський дім «Вацак», фабрику «Конті», Кременчуцьку кондитерську фабрику, ПрАТ «Монделіс Україна», ПрАТ «Домінік», кондитерську фабрику «Світоч», Тростянецьку шоколадну фабрику «Україна», Хмельницьку кондитерську фабрику «Кондфіл», Чортківську кондитерську фабрику, шоколадну фабрику «Millennium» та інші.

Також крім великих та середніх підприємств в Україні діє ще приблизно 600 малих виробництв кондитерських та хлібобулочних виробів. Український кондитерський ринок є помірно сконцентрованим, на п'ять найбільших компаній припадає близько 55% загального обсягу виробництва.

Населення України також полюбляє шоколадні вироби. Так, за даними Державної служби статистики України на внутрішньому кондитерському ринку шоколад та вироби з нього займають близько 28% від загального обсягу споживання кондитерських виробів. Проте, варто зазначити, що українці споживають шоколад набагато менше європейців. Відповідно до статистики, житель Західної або Центральної Європи споживає приблизно 6 кг шоколаду на рік, для України цей показник становить 1,3-1,4 кг.

У структурі споживання шоколаду в Україні найбільшу частку (30%) займають найдоступніші за ціною вироби з вмістом какао. На другому місці – шоколадні цукерки (24%). Найчастіше їх купують жінки, керуючись спонтанними бажаннями. Тому виробникам цукерок варто привертати увагу цієї категорії споживачів не лише якісними характеристиками, а й за допомогою розміщення реклами та насиченого оформлення упаковки.

Експерти ринку зауважують, що попит на шоколадні вироби в Україні має стабільну позитивну динаміку. Така ситуація не лише підтримує імпортні постачання, а й вітчизняне виробництво. Українські шоколадні вироби демонструють збільшення продажів: 47,3 тис.т у 2021 році проти 46,9 тис.т у 2020 році. Крім цього спостерігалось зростання виробництва цукерок з вмістом алкоголю (+8,9%), шоколаду у брикетах, пластинах чи плитках із додаванням зернових культур (+51,9%), шоколаду у брикетах, пластинах чи плитках із начинкою (+0,3%) та шоколаду у брикетах, пластинах чи плитках масою більше 2 кг (+24,3%).

Говорячи про ринок кондитерських виробів його можна сегментувати за декількома ознаками.

Основними причинами покупки солодошів можна назвати:

- у якості подарунку
- для сім'ї або для себе
- для свого коханого
- інші ознаки.

Також є необхідність у маркетингових заходах, адже коли споживач купує шоколад, він буде значну увагу приділяти якісному і перевіреному на його думку продукту. Але коли споживач купує шоколад у якості подарунку то значна увага приділяється упаковці і тд.

Також важливою ознакою є калорійність продукту. Можна виділити декілька груп споживачів

- діабетики, які будуть купувати продукт із заміном цукру;
- особи, які слідкують за фігурою, надають перевагу низькокалорійним солодошам;
- люди, які займаються спортом, навпаки краще купуватимуть продукцію висококалорійну;
- люди, які займаються розумовою діяльністю.

За ознакою сімейного стану на даному ринку можна виділити такі сегменти:

- сім'ї з малими дітьми в основному купують дитячі солодощі;
- неодружені пари купуватимуть солодощі для себе або ж у подарунок, схоже себе поводитимуть на ринку кондитерських виробів і сімейні пари без дітей, які будуть задовольняти свої власні смаки.

За ознакою ціни ринок кондитерських виробів можна сегментувати наступним чином:

- споживачі, що купують не дорогі кондитерські вироби (пенсіонери, студенти, люди з низьким рівнем доходу);
- споживачі, що надають перевагу солодошам преміум-класу, зрозуміло, що це будуть люди з високим рівнем доходу;
- споживачі, які не звертають особливої уваги на ціну.

Ці сегменти дуже схожі на сегменти за рівнем доходу споживачів. Вони взаємообумовлені, тобто чим вищий дохід, тим зазвичай дорожчі кондитерські вироби купуватиме споживач.

За психографічним принципом особливо актуальною є ознака зовнішнього вигляду упаковки. Так, є люди на яких яскрава обгортка чи нестандартно оформлена упаковка діє, як магніт. Все це залежить від певних психологічних особливостей людини. Отже, у даному випадку можна розділити споживачів на:

- осіб, які надають велику увагу упаковці, тобто частіше за все купують вироби яскраво та оригінально оформлені;
- осіб, що шукають солодощі незвичайної форми та смаку, тому у них вимоги до продукції значно вищі;
- осіб, які не звертають уваги на зовнішній вигляд товару, а купують лише перевірений товар або ж відомі бренди.

Яскраво можна провести сегментацію за віком споживачів:

- підлітки та молодь купують в основному різні шоколадні вироби, батончики «Nuts», «Mars», «Snickers» тощо;

- люди середнього віку, які купують широкий асортимент продукції (печиво, цукерки, торти та ін.)

- пенсіонери споживають не дорогі кондитерські вироби та продукти, які краще сприймаються їхнім організмом (м'які торти і печиво та ін.)

Отже, за віковою ознакою споживачі найрізноманітніші і купують продукцію за своїми смаками та уподобаннями, цей асортимент надзвичайно різноманітний.

Висновки до I розділу

Поняття сегментації споживачів це – систематизований процес розподілу споживачів на обраному ринку на певні групи, що мають схожі поведінкові характеристики з приводу прийняття рішення про купівлю товарів, а також схожі демографічні характеристики, (з метою пристосування маркетингового комплексу) до особливостей кожної із зазначених вище груп з метою підвищення загальної ефективності маркетингової стратегії компанії та прийняття ефективних управлінських рішень. (однаково реагують)

У даному випадку практична значущість визначення полягає в тому, що воно включає абсолютно всі аспекти. І вивчаючи таке визначення, для практикуючих підприємців буде легше врахувати всі особливості процесу сегментації. Працюючи з цим визначенням, ви розумієте, що сегментація означає поділ на певні групи, виокремлення спільних демографічних та поведінкових характеристик споживачів. Результатом цього має бути прийняття оптимальних рішень та імплементація особливостей сегментації в маркетинговій стратегії. Особливим моментом є необхідність пристосування маркетингового комплексу до кожної із виділених груп. Таким чином, вивчаючи це визначення, практикуючі підприємці не зможуть пропустити якісь актуальні аспекти.

Сегментація є важливим стратегічним інструментом у міжнародному маркетингу. Загалом у міжнародному маркетингу існує три підходи до сегментації: макросегментація, мікросегментація та гібридний підхід.

Ринок кондитерських виробів можна сегментувати за кількома ознаками. По-перше, за ціллю покупки. Наступною ознакою є калорійність. Також за ознакою ціни. За психографічним принципом та за віком споживачів.

РОЗДІЛ II. СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ ПРИВАБЛИВОСТІ УКРАЇНСЬКОГО ТА ШВЕДСЬКОГО РИНКІВ ШОКОЛАДНИХ ВИРОБІВ ДЛЯ ІТАЛІЙСЬКИХ ВИРОБНИКІВ

2.1. Міжнародне бізнес-середовище ринку шоколадних виробів України та Швеції для італійських виробників

В рамках аналізу макромаркетингового середовища ринку України та Швеції необхідно здійснити аналіз 6 груп факторів, а саме: політико правових, економічних, демографічних, соціокультурних, природних та науково-технічних. Розглянемо кожну із них.

ПОЛІТИКО-ПРАВОВІ ФАКТОРИ

Таблиця 2.1

Попередня таблиця політико-правових факторів макросередовища

№ п.п.	Країна	Фактор	Попит/ Пропозиція	Загроза/Можливість
1.	Україна	Наявність угод про торгівлю	Пропозиція	+
	Швеція			+
2.	Україна	Легкість сплати податків	Пропозиція	-
	Швеція			+
3.	Україна	Легкість ведення бізнесу	Пропозиція	-
	Швеція			+
4.	Україна	Складність податкового навантаження	Пропозиція	+
	Швеція			-
5.	Україна	Регулювання виробництва шоколаду	Пропозиції	+
	Швеція			-

Джерело: складено автором за даними

1. 1 вересня 2017 року після тривалого процесу ратифікації Угода про асоціацію між Україною та ЄС набула чинності у повному обсязі. Вона стала яскравою демонстрацією якісно нового формату відносин між Україною та ЄС на принципах "політичної асоціації та економічної інтеграції". З 1 січня 2016 року набула чинності торгова частина Угоди про асоціацію між Україною та Європейським Союзом. З обох сторін відбулося взаємне відкриття ринків для товарів і послуг на основі передбачуваних й обов'язкових для виконання

торгових правил, що створило нові можливості для компаній, інвесторів, споживачів і громадян України та ЄС. Завдяки подальшому наближенню нормативно-правової бази України до законодавства Європейського Союзу Поглиблена та всеохоплююча зона вільної торгівлі забезпечить стандарти вищої якості продукції та посилить рівні захисту споживачів і довкілля. Також покращиться економічна співпраця та взаємодія, що зміцнюватиме стабільність і сприятиме процвітанню України. [22]

Це є можливістю та фактором пропозиції. Експертна бальна оцінка – 8.

Одне з найбільш великих досягнень Європейського союзу - створення внутрішнього ринку. Внутрішній ринок означає, що торгівля, яка ведеться всередині Європейського союзу, не має обмежень. На кордонах між країнами ЄС немає митниці. Компанії можуть вільно торгувати один з одним. Конкуренція вільна. [23]

Це є можливістю та фактором пропозиції. Експертна бальна оцінка – 8.

2. За рейтингом Paying Taxes 2020, який щорічно складає аудиторська компанія PwC разом із Світовим Банком, Україна втратила свої позиції та вибула з топ-50 країн за легкістю сплати податків. У рейтингу 2018 року країна займала 43 місце, у 2019 – опустилась на 54-е. У 2020 році посідає 65 місце. У доповіді відмічено, що основна причина погіршення податкового рейтингу України – зростання ефективної податкової ставки з 37,8% до 41,7%. [24]

Це є загрозою та фактором пропозиції. Експертна бальна оцінка – 7.

Швеція входить до топ 50 країн за легкістю сплати податків. Це є можливістю та фактором пропозиції. Експертна бальна оцінка – 7.

3. У рейтингу Doing Business 2020 року Україна посідає 64 місце, що є загрозою для виходу іноземної компанії на український ринок. Тому даний фактор є загрозою та фактором пропозиції. [25]

Експертна бальна оцінка – 5. Швеція посідає 10 місце за цим показником. Тому даний фактор є можливістю та фактором пропозиції. Експертна бальна оцінка – 5.

4. Шведські податки - одні з найвищих в світі: громадяни віддають державі в середньому від третини до половини доходів. Це є загрозою та фактором пропозиції. Експертна бальна оцінка – 9. Порівняно зі Швецією українські податки значно нижчі. Це є можливістю та фактором пропозиції. Експертна бальна оцінка – 7. [26]

5. Згідно з наказом Мінагрополітики №157 в темному шоколаді обов'язково повинно бути не менше 35% какао-продуктів в перерахунку на суху речовину. У молочному – більше 25% і не менше 14% молочних продуктів. Білий шоколад повинен містити не менше 20% какао-масла і більше 14% – молочних продуктів. Це є можливістю та фактором пропозиції. Експертна бальна оцінка – 6. [27]

Країни ЄС – займають лідируючу позицію в світі по обмеженню використання трансжирів, які виходять шляхом синтезування натуральних олій. На законодавчому рівні в Україні поки таких обмежень немає. [28]

Для Швеції це є загрозою та фактором пропозиції. Експертна бальна оцінка – 7.

Таблиця 2.2

Підсумкова таблиця політико-правових факторів макросередовища

№ п.п.	Фактор	Експертна оцінка прояву фактора (1-10)	Варіанти вирішення проблеми або реалізації можливості
1	Наявність угод про торгівлю		
	Україна	8	Покращення співпраці, збільшення експорту
	Швеція	8	
2	Легкість сплати податків		
	Україна	7	Застосування шляхів оптимізації оподаткування
	Швеція	7	Покращення співпраці, збільшення експорту
3	Легкість ведення бізнесу		
	Україна	5	Налагодження політичної та економічної ситуації в країні.
	Швеція	5	Покращення співпраці, збільшення експорту
4	Податкове навантаження		

	Україна	7	Покращення співпраці, збільшення експорту
	Швеція	9	Неможливо вплинути.
5	Регулювання виробництва шоколаду		
	Україна	6	Покращення співпраці, збільшення експорту
	Швеція	7	Використання новітніх технологій. Покращення пролукту

Джерело: складено автором за даними

Отже, проаналізувавши дані таблиці, можна зробити висновок що найбільшою загрозою для Швеції є велике податкове навантаження, на яке неможливо вплинути. Найбільш вагомою можливістю для обох країн є наявність угод про торгівлю.

ЕКОНОМІЧНІ ФАКТОРИ

Таблиця 2.3

Попередня таблиця економічних факторів макросередовища

№ п. п.	Країна	Фактор	Попит/Пропозиція	Загроза/Можливість
1.	Україна	Обсяги імпорту шоколадних виробів в країну	Попит	-
	Швеція			-
2.	Україна	Обсяги споживання шоколаду	Попит та пропозиція	+
	Швеція			+
3.	Україна	Наявність національних виробників шоколаду	Попит та пропозиція	-
	Швеція			-
4.	Україна	Рівень реальних доходів населення	Попит	-
	Швеція			+

Джерело: складено автором за даними

1. Імпорт шоколаду в Україні в 2020 році виріс в натуральному вираженні на 28% в порівнянні з попереднім роком - з 33,6 тис. тон до 43 тис. тон, у грошовому еквіваленті - на 25,7%, з \$ 150,5 млн до \$ 189 , 1 млн, повідомила Державна митна служба. Даний фактор впливає на попит і є загрозою. Експертна бальна оцінка – 7. [29]

Імпорт шоколадних виробів становив 0,268% загального імпортного потоку до Швеції (у 2019 році загальний імпорт до Швеції становив 158 мільярдів доларів). Частка шоколаду у загальному імпорті до Швеції зросла на 0,025 п.п.

порівняно з 2018 роком (він становив 0,242% у 2018 році, а сукупний імпорт до Швеції дорівнював 170 мільярдам доларів). Імпорт шоколаду до Швеції склав 503 мільйони доларів у 2019 році. Даний фактор впливає на попит і є загрозою. Експертна бальна оцінка – 9. [30]

2. На Східну Європу припадає 12% світового ринку шоколаду і в середньому в Східній Європі споживають 4-5 кг шоколаду в рік на душу населення. У Західній Європі та США споживають 5-6 кг, а в Швейцарії - понад 13 кг шоколадної продукції на рік. В Україні обсяги споживання шоколаду на душу населення становлять 2-3 кг на рік. Цей фактор є фактором попиту та пропозиції і є можливістю. Експертна бальна оцінка – 8.[31]

Швеція є країною в Європі з одним з найвищих показників споживання шоколаду на душу населення. Цей фактор є фактором попиту та пропозиції і є можливістю. Експертна бальна оцінка – 9. [32]

3. В Україні налічується більше 17 національних виробників шоколаду. Провідна компанія Roshen займає 27 місце у світі за рейтингом Global Top 100 Candy Industry 2020, АВК – 35 місце, Милениум 74 місце, Конті 84 місце. Цей фактор є фактором попиту та пропозиції і є можливістю. Експертна бальна оцінка – 9. [33]

Основними виробниками у Швеції є Arvid Nordquist HAB, Candelia, Cloetta, Fazer Konfektyr, Kraft Foods Sverige (Marabou), Mondelez International Sverige, Nordchoklad, Willys. Національний виробник шоколаду у Швеції **Cloetta А.В.** займає 31 місце у світі за рейтингом Global Top 100 Candy Industry 2020. Загалом налічується більше 10 виробників. Цей фактор є фактором попиту та пропозиції і є можливістю. Експертна бальна оцінка – 8. [34]

4. Доходи населення у II кварталі 2020р. становили 867,5 млрд грн, витрати – 865,6 млрд грн, приріст заощаджень – 1,9 млрд грн. Наявний дохід у розрахунку на одну особу становив 15 566 грн (у II кварталі 2019р. – 16 345 грн). Цей фактор є фактором попиту і є загрозою. Експертна бальна оцінка – 7. [35]

Середньорічний наявний дохід домогосподарств у Швеції досягнув 489,9 тис. Шведських крон у 2019 році. Однак середній наявний дохід сильно варіюється між типами домогосподарств - від майже половини суми до більш ніж подвійної суми. Найвищий середній наявний дохід серед домогосподарств, що проживають разом із дорослими дітьми. Типом домогосподарства з найвищим наявним доходом у Швеції у 2019 році були пари, що проживають разом з одним або кількома дорослими дітьми від 20 до 29 років. Ці домогосподарства мали в середньому щорічний наявний дохід 935,2 тис. Шведських крон, що майже вдвічі перевищує середній розмір наявного доходу домогосподарств у тому році. Домогосподарство з однією особою мало найменший наявний дохід. Тип домогосподарства з найнижчим середнім наявним доходом домогосподарств були домогосподарства, що містять одну особу без дітей. Їх наявний дохід становив в середньому 259,7 тис. Шведських крон на рік. Домогосподарство з однією особою було також найпоширенішим видом домогосподарств у Швеції у 2019 році, а кількість домогосподарств з одним особою становила близько 1,9 мільйона. Цей фактор є фактором попиту і є можливістю. Експертна бальна оцінка – 7. [36]

Таблиця 2.4

Підсумкова таблиця економічних факторів макросередовища

№ п.п.	Фактор	Експертна оцінка прояву фактора (1-10)	Варіанти вирішення проблеми або реалізації можливості
1	Обсяги імпорту шоколадних виробів в країну		Розробка стратегії просування, реклама, розробка особливих пропозицій
	Україна	7	
	Швеція	9	
2	Обсяги споживання шоколаду		Збільшення експорту в країну та проведення активної діяльності просування італійської продукції
	Україна	8	
	Швеція	9	
3	Наявність національних виробників шоколаду		Підвищення обізнаності про італійський продукт, його якість та властивості.
	Україна	9	
	Швеція	8	
4	Рівень реальних доходів населення		
	Україна	7	

	Швеція	7	Зменшення собівартості продукції, оптимізація витрат, розробка оптимальної цінової політики.
--	--------	---	--

Джерело: складено автором за даними

З вищенаведеної таблиці видно, що найвагомішими факторами є обсяги споживання населення та присутність національних виробників на ринках.

ДЕМОГРАФІЧНІ ФАКТОРИ

Таблиця 2.5

Попередня таблиця демографічних факторів макросередовища

№ п.п	Країна	Фактор	Попит пропозиція	Загроза/Можливість
1.	Україна	Чисельність населення	Попит	-
	Швеція			+
2.	Україна	Рівень якості життя	Попит	-
	Швеція			+
3.	Україна	Зосередження цільової аудиторії в великих містах	Попит	+
	Швеція			+

Джерело: складено автором за даними

1. Чисельність населення України з кожним роком зменшується. Так у період з 2017-2021 роки чисельність зменшилася на 1 мільйон жителів. Станом на 2021 рік чисельність населення становить 41млн осіб. Цей фактор є фактором попиту і є загрозою. Експертна бальна оцінка – 5. [35]

Чисельність населення Швеції з кожним роком збільшується. Так у період з 2017-2021 роки чисельність збільшилася на 1 мільйон жителів. Станом на 2021 рік чисельність населення становить 10 млн осіб. Цей фактор є фактором попиту і є можливістю. Експертна бальна оцінка – 5. [36]

2. Згідно з Індексом якості життя (глобальна база даних про споживчі ціни, передбачуваний рівень злочинності, медичного обслуговування та інша статистика - рейтинг рівня життя та індекс людського розвитку) Україна займає 59 місце з 71 у 2020 році. Україна отримала всього 102,34 бали. У 2019

році держава була на 62 місці з 95,96 балами. Цей фактор є фактором попиту і є загрозою. Експертна бальна оцінка – 6. [37]

Швеція входить до 20ки кращих країн за Індексом якості життя. Та у 2020 році займає 13те місце. Цей фактор є фактором попиту і є можливістю. Експертна бальна оцінка – 6. [37]

3. За даними Державної служби статистики в Україні відбувається стрімка урбанізація населення. Частка міських жителів зростає з кожним роком майже по кожній українській області. Найбільш істотно це відбувається у Вінницькій, Волинській, Дніпропетровській, Житомирській, Запорізькій, Одеській, Полтавській та Сумській областях. Цей фактор є фактором попиту і є можливістю. Експертна бальна оцінка – 7. [35]

Швеція входить до числа високоурбанізованих країн світу. Та займає 24 місце в світі серед найбільш урбанізованих країн за даними Urban Population Index 2020. Цей фактор є фактором попиту і є можливістю. Експертна бальна оцінка – 7. [36]

Таблиця 2.6

Підсумкова таблиця демографічних факторів макросередовища

№ п.п.	Фактор	Експертна оцінка прояву фактора (1-10)	Варіанти вирішення проблеми або реалізації можливості
1	Чисельність населення		
	Україна	5	Неможливо вплинути, але необхідно правильно прогнозувати обсяги виробництва та продажу шоколаду.
	Швеція	5	
2	Рівень якості життя		
	Україна	6	Здешевлення продукції, впровадження акцій, знижок.
	Швеція	6	
3	Зосередження цільової аудиторії в великих містах		
	Україна	7	Розширення каналів збуту у містах
	Швеція	7	

Джерело: складено автором за даними

За даними таблиці очевидно, що демографічні фактори впливають менше ніж економічні та політико правові фактори.

НАУКОВО-ТЕХНІЧНІ ФАКТОРИ

Попередня таблиця науково-технічних факторів макросередовища

№ п.п.	Країна	Фактор	Попит пропозиція	Загроза/Можливість
1.	Україна	Розвиток технологій виробництва	Пропозиція	-
	Швеція			+
2.	Україна	Рівень розвитку транспортної інфраструктури	Пропозиція	+
	Швеція			+

Джерело: складено автором за даними

1. В більшості випадків виробництва в Україні технології виробництва застарілі та потребують модернізації. Цей фактор є фактором пропозиції і є загрозою. Експертна бальна оцінка – 7.

У Швеції використовуються найновітніші технології виробництва. Цей фактор є фактором пропозиції і є загрозою. Експертна бальна оцінка – 7. [38]

2. Триває масштабний ремонт доріг по всій Україні. 95 % доріг перебували у зруйнованому стані і не ремонтувались 20-30 років. За 3 останні роки, вперше з часів Незалежності України, відремонтовано близько 7 000 км доріг. Дороги мають гарантійний термін обслуговування і підрядники мусять виправляти недоліки власним коштом. В Україні представлений автомобільним , залізничним , повітряним , водним (морським, річковим і озерним). Що дає змогу зручно перевозити продукцію. Цей фактор є фактором пропозиції і є можливістю. Експертна бальна оцінка – 8.

Швеція має високорозвинену транспортну систему, що безумовно є можливістю та виступає як фактор пропозиції. Експертна бальна оцінка – 8.[39]

Підсумкова таблиця науково-технічних факторів макросередовища

№ п.п.	Фактор	Експертна оцінка прояву фактора (1-10)	Варіанти вирішення проблеми або реалізації можливості
--------	--------	--	---

1	Розвиток технологій виробництва		
	Україна	7	Розробка та впровадження нових технологій у виробництво.
	Швеція	7	Використання наявних технологій.
2	Рівень розвитку транспортної інфраструктури		
	Україна	8	Використання найвигідніших та
	Швеція	8	найзручніших транспортних зав'язків

Джерело: складено автором на основі даних

За даними таблиці видно, що велике значення має як технологія виробництва, так і розвиток транспортної інфраструктури.

КУЛЬТУРНІ ФАКТОРИ

Таблиця 2.9

Попередня таблиця культурних факторів макросередовища

№ п.п.	Країна	Фактор	Попит Пропозиція	Загроза/Можливість
1.	Україна	Тренд до здорового харчування	Попит	-
	Швеція			-
2.	Україна	Збільшення піклування про власне здоров'я	Попит	-
	Швеція			-
3.	Україна	Культ споживання шоколадних виробів	Попит	-
	Швеція			+

Джерело: складено автором за даними

1. На сьогоднішній день існує тренд до вживання продукції здорового харчування та спорту. Населення намагається вести здоровий спосіб життя. Це є загрозою для компанії, що виробляє солодощі та снеки. Як для України так і для Швеції цей фактор є загрозою попиту та має експертну бальну оцінку – 6. [40]

2. Все більше громадяни опікуються власним здоров'ям та намагаються вести здоровий спосіб життя. У Швеції цей тренд виник раніше. Тому для Швеції експертна бальна оцінка становить 8. Цей фактор попиту та є загрозою. Для України експертна бальна оцінка становить 7. [40]

3. За даними соціологів у Швеції існує культ поїдання шоколаду в родині по суботам. Це фактор попиту і є можливістю. Експертна бальна оцінка – 6.

І Україні даний культ не спостерігається. Це фактор попиту і є загрозою. Експертна бальна оцінка – 3. [41]

Таблиця 2.10

Підсумкова таблиця культурних факторів макросередовища

№ п.п.	Фактор	Експертна оцінка прояву фактора (1-10)	Варіанти вирішення проблеми або реалізації можливості
1	Тренд до здорового харчування		
	Україна	6	Виробництво товару без цукру, розробка нових технологій виробництва, удосконалення складу.
	Швеція	6	
2	Збільшення піклування про власне здоров'я		
	Україна	7	Виробництво товару без цукру, розробка нових технологій виробництва, удосконалення складу.
	Швеція	8	
3	Культ споживання шоколадних виробів		
	Україна	3	Розширення продуктової лінійки.
	Швеція	6	

Джерело: складено автором за даними

Завдяки даним таблиці можна побачити, що майже всі фактори несуть загрозу, адже наразі існують тренди здорового харчування та здорового способу життя.

Для підсумкової оцінки впливу факторів макросередовища необхідно визначити вагомість кожної з груп факторів. Найбільш вагомими будуть економічні фактори.

Таблиця 2.11

Зведена таблиця зважених оцінок факторів середовища України та Швеції

№	Фактори	Важливість факторів		Зважена оцінка	
		Україна	Швеція	Україна	Швеція
1	Політико-правові	0,2	0,2	1,8	0,8
2	Економічні	0,35	0,35	-5,25	-0,35
3	Демографічні	0,15	0,15	-0,6	2,7
4	Науково-технічні	0,15	0,15	0,15	2,25
5	Культурні	0,15	0,15	-2,7	-1,2

Всього	1	1	-6,6	4,2
--------	---	---	------	-----

Джерело: складено автором

Такий розподіл балів та важливість факторів обумовлена тим, що саме ці фактори здійснюють найбільший вплив на діяльність виробників шоколадної продукції.

Таблиця 2.12

Підсумкова таблиця факторів ринкових загроз

Україна				Швеція			
№	Фактор	Кінцева оцінка	Попит/пропозиція	№	Фактор	Кінцева оцінка	Попит/пропозиція
Політико-правові фактори (0,2)							
1.	Легкість сплати податків	$7 \cdot 0,2 = 1,4$	Пропозиція	1.	Податкове навантаження	$9 \cdot 0,2 = 1,8$	Пропозиція
2.	Легкість ведення бізнесу	$5 \cdot 0,2 = 1,0$	Пропозиція	2.	Регулювання виробництва шоколаду	$7 \cdot 0,2 = 1,4$	Пропозиція
Економічні фактори (0,35)							
1.	Обсяги імпорту шоколадних виробів в країну	$7 \cdot 0,35 = 2,45$	Попит	1.	Обсяги імпорту шоколадних виробів в країну	$9 \cdot 0,35 = 3,15$	Попит
2.	Наявність національних виробників шоколаду	$9 \cdot 0,35 = 3,15$	Попит	2.	Наявність національних виробників шоколаду	$9 \cdot 0,35 = 3,15$	Попит
3.	Рівень реальних доходів населення	$7 \cdot 0,35 = 1,4$	Попит				
Демографічні фактори (0,15)							
1.	Чисельність населення	$5 \cdot 0,15 = 0,75$	Попит				
2.	Рівень якості життя	$6 \cdot 0,15 = 0,9$	Попит				
Науково-технічні фактори (0,15)							
1.	Розвиток технологій виробництва	$7 \cdot 0,15 = 1,05$	Пропозиція				
Культурні фактори (0,15)							
1.	Тренд до здорового харчування	$6 \cdot 0,15 = 0,9$	Попит	1.	Тренд до здорового харчування	$6 \cdot 0,15 = 0,9$	Попит
2.	Збільшення піклування про власне здоров'я	$7 \cdot 0,15 = 1,05$	Попит	2.	Збільшення піклування про власне здоров'я	$8 \cdot 0,15 = 1,2$	Попит
3.	Культь споживання шоколадних виробів	$3 \cdot 0,15 = 0,54$	Попит				

Джерело: складено автором на основі попередніх досліджень.

Тепер перейдемо до розгляду підсумків можливостей.

Таблиця 2.13

Підсумкова таблиця факторів ринкових можливостей

Україна				Швеція			
№	Фактор	Кінцева оцінка	Попит/пропозиція	№	Фактор	Кінцева оцінка	Попит/пропозиція
Політико-правові фактори (0,2)							
1.	Наявність угод про торгівлю	$8 \cdot 0,2 = 1,6$	Пропозиція	1.	Наявність угод про торгівлю	$8 \cdot 0,2 = 1,6$	Пропозиція
2.	Податкове навантаження	$7 \cdot 0,2 = 1,4$	Пропозиція	2.	Легкість сплати податків	$7 \cdot 0,2 = 1,4$	Пропозиція
3.	Регулювання виробництва шоколаду	$6 \cdot 0,2 = 1,2$	Пропозиція	3.	Легкість ведення бізнесу	$5 \cdot 0,2 = 1$	Пропозиція
Економічні фактори (0,35)							
1.	Обсяги споживання шоколаду	$8 \cdot 0,35 = 2,8$	Пропозиція Попит	1.	Обсяги споживання шоколаду	$9 \cdot 0,35 = 3,15$	Пропозиція Попит
				2.	Рівень реальних доходів населення	$7 \cdot 0,35 = 2,45$	Попит
Демографічні фактори (0,15)							
1.	Зосередження цільової аудиторії в великих містах	$7 \cdot 0,15 = 1,05$	Пропозиція		Чисельність населення	$5 \cdot 0,15 = 0,75$	Попит
					Рівень якості життя	$6 \cdot 0,15 = 0,9$	Попит
					Зосередження цільової аудиторії в великих містах	$7 \cdot 0,15 = 1,05$	Попит
Науково-технічні фактори (0,15)							
1.	Рівень розвитку транспортної інфраструктури	$8 \cdot 0,15 = 1,2$	Пропозиція	1.	Розвиток технологій виробництва	$7 \cdot 0,15 = 1,05$	Пропозиція
				2.	Рівень розвитку транспортної інфраструктури	$8 \cdot 0,15 = 1,2$	Пропозиція
Культурні фактори (0,15)							
				1.	Культ споживання шоколадних виробів	$6 \cdot 0,15 = 0,9$	Попит

Джерело: складено автором на основі попередніх досліджень.

Отже після підрахунку зваженої оцінки видно, що у Швеції перспективи кращі ніж в Україні. Можливостей більше на ринку Швеції. ($\sum Ш=4,2 > \sum У=-6,6$). Отже, ми бачимо, що для італійського виробника кондитерських виробів

на ринку України загрози будуть переважати над можливостями. Тому є сенс приділити особливу увагу як економічним факторам так і культурним. Італійським компаніям необхідно працювати над вибором стратегії а також над просуванням продукту. Що допоможе зміцнити позиції компанії на ринку шоколадних виробів України.

Також необхідно провести аналіз мікроркетингового середовища ринку шоколадних виробів України та Швеції.

КОНКУРЕНТИ

При аналізі конкурентів необхідно висунути гіпотезу конкурентної стратегії для італійської компанії «Witor's» на ринку шоколадних виробів в Україні та Швеції.

З цією метою було обрано основних конкурентів компанії за наступними ознаками:

- 1) Вищий за середній ціновий сегмент (основна частина продуктової лінійки бренду «Witor's» знаходиться у сегменті шоколаду та шоколадних виробів з цінами, вищими за середні);
- 2) Виробництво шоколаду високої якості, але не преміум сегмент (компанія позиціонує свої вироби як високоякісні, виготовлені з відбіркою сировини та такі, що підходять для дітей. Проте шоколад «Witor's» є мас-маркетом і не вважається виробами ручної роботи);
- 3) Максимально яскраве та різноманітне пакування продукту (компанія приділяє неабияку увагу пакуванню та просуванню власних продуктів, пакування шоколадок завжди яскраве, відповідає сезону і приваблює споживачів).

Виходячи з вищенаведених критеріїв, для аналізу конкурентного середовища італійської компанії «Witor's» були обрані 3 виробника, які пропонують якісний яскраво оформлений шоколад і орієнтуються на ціновий сегмент вищий за середній. Порівняння компанії та основних конкурентів представлено у табл. 12 (максимальний бал за кожним показником дорівнює

5, компанія, яка лідирує за показником, отримує бал 5 і використовується як основа для порівняння).

Таблиця 2.14

Аналіз сильних і слабких сторін італійської компанії «Witor's» у порівнянні з основними конкурентами на ринку шоколадних виробів України

№	Показник	Witor's	Рошен	Lindt	Millennium
1	Досвід роботи на ринку	2	4	2	3
2	Асортимент продукції	4	5	2	3
3	Виробничі потужності	3	4	3	2
4	Відомість бренду	2	5	2	4
5	Канали збуту	3	5	2	3
6	Обсяги збуту	2	4	3	2
Всього		16	27	15	17

Джерело: складено автором

Італійська компанія «Witor's» не має досвіду на ринку України, для неї цей ринок новий. Компанія «Рошен» має досвід роботи на ринку України з 1996 року. Наразі продукцію компанії споживає майже все населення України. Продукція компанії Millennium представлена в Україні з 1999 року. Даних з приводу перших поставок продукції Lindt знайти не вдалося, проте можна вважати, що іноземна компанія має менший досвід роботи, ніж вітчизняний виробник.

Італійська компанія «Witor's» має асортимент шоколадних плиток у більш ніж 25 варіаціях. Щодо конкурентів: компанія «Рошен» має ширший асортимент шоколадних плиток, представлених в Україні (більше 30 різних варіантів), компанія «Lindt» має менший асортимент, ніж «Рошен» (представлений в Україні), оскільки компанія не імпортує усі смаки в Україну. Асортимент шоколадних плиток «Millennium» включає декілька смаків маленьких плиток на одну особу та декілька великих плиток по 100 грам.

Упізнаваність компанії «Рошен» в Україні знаходиться на найвищому рівні, компанія сприймається як національний бренд. Також українцям добре відомий бренд «Millennium». Щодо бренду Lindt то він є найменш впізнаваним серед конкурентів Witor's.

З приводу каналів збуту, максимальна оцінка була надана компанії «Рошен», оскільки крім стандартних мереж збуту (супермаркети, кафе тощо), компанія має власні торговельні точки по всій Україні.

Обсяги збуту найвищі у компанії Рошен яка виробляє майже 50 тон шоколадної продукції на рік.

Таким чином, враховуючи усі проаналізовані критерії, можна зробити висновок, що найбільшим конкурентом для італійської компанії «Witor's» є Lindt та Millennium. [41], [42], [43], [44]

Тепер порівнюємо найбільш популярний товар компанії «Witor's» - молочний шоколад «Класичний молочний» із аналогічними товарами компаній-конкурентів. Порівняння наведене у табл. 1.15.

Таблиця 2.15

Аналіз сильних і слабких сторін товару італійської компанії «Witor's у порівнянні з основними товарами конкурентів на ринку шоколадних виробів України (1-5 балів)

№	Показник	Witor's «Класичний молочний»	Рошен «Молочний»	Lindt «Excellence» молочний	Millennium Шоколад молочний «Milk Creamy»
1	Ціна	3	5	1	4
2	Розмір упаковки	4	4	5	5
3	Дизайн упаковки	5	3	2	2
4	Склад	5	5	5	5
5	Вміст какао- продуктів	5	3	5	4
Всього		21	20	18	20

Джерело: складено автором

Вартість шоколадки «Witor's» становить 50 грн, вартість шоколадки Рошен «Молочний» - 15,25 грн, вартість Lindt «Excellence» молочний – 84,9 грн, Millennium Шоколад молочний «Milk Creamy» - 20 грн.

Розмір упаковки шоколаду «Witor's» становить 100гр, Рошен «Молочний» - 90 гр., Lindt «Excellence» молочний – 100 гр., Millennium Шоколад молочний «Milk Creamy» - 100 гр.

У складі шоколаду «Witor's» на першому місці знаходиться цукор, какао-масло, терте какао та сухе молоко, також присутня горіхова паста, ароматизатор та соєвий лецитин розміщені на останніх місцях, отже їх концентрація є низькою. Шоколадки конкурентів мають майже аналогічний склад.

Вміст какао-продуктів шоколадки шоколаду «Witor's» - 34%, Рошен «Молочний» - 30%, Lindt «Excellence» молочний – 32%, Millennium Шоколад молочний «Milk Creamy» - 31%. [41], [42], [43], [44]

Отже, порівнявши найбільш популярний товар бренду «Witor's» та трьох основних конкурентів, можна зробити висновок, що товари знаходяться на приблизно однаковому рівні, кожен товар має власні конкурентні переваги та недоліки. Знову ж таки, шоколадка «Witor's» отримала найбільшу кількість балів. Найкращими характеристиками шоколадки Milka є дизайн та склад.

Таблиця 2.16

Аналіз сильних і слабких сторін італійської компанії «Witor's» у порівнянні з основними конкурентами на ринку шоколадних виробів Швеції

№	Показник	Witor's	Cloetta	Marabou	Lindt
1	Досвід роботи на ринку	2	5	4	3
2	Асортимент продукції	5	3	5	4
3	Виробничі потужності	4	5	5	4
4	Відомість бренду	4	5	5	4
5	Канали збуту	3	5	5	3
6	Обсяги збуту	2	5	5	4
Всього		20	28	29	22

Джерело: складено автором

Оскільки італійська компанія «Witor's» не була присутня на ринку Швеції вона отримала найнижчий бал серед своїх конкурентів. Найбільший досвід на ринку Швеції мають саме шведські виробники, так наприклад компанія Cloetta представлена на ринку Швеції з 1873, тобто працює вже майже 150 років. Marabou - шведсько-норвезький шоколадний бренд, вперше був запущений в Швеції в 1916 році. Компанія Lindt представлена на ринку Швеції з кінця 20го століття.

Італійська компанія «Witor's» має асортимент шоколадних плиток у більш ніж 25 варіаціях. Щодо конкурентів: компанія Cloetta більше 15 видів шоколадних плиток, Marabou – більше 25 варіантів шоколадних плиток. Lindt у Швеції представлений в асортименті більше 20 видів шоколадних плиток.

Кожна з компаній мають власні фабрики на територіях ЄС, та необхідно відмітити, що фабрики на території Швеції мають саме Marabou та Cloetta адже вони являються скандинавськими компаніями.

Щодо відомості бренду, то найвищий бал мають саме національні виробники, адже вони представлені в Швеції найдовше і для шведського покупця вони є найвпізнаванішими.

Щодо каналів збуту, то шведські бренди представлені майже у всіх супер маркетах та магазинах, а також мають свої фірмові магазини. Також компанія Lindt має 2 фірмових магазину на території Швеції.

Отже, можна зробити висновок, що італійській компанії «Witor's» буде важко конкурувати з національним виробником. Найбільш близьким конкурентом виступає Lindt. [41], [44], [45], [46]

Тепер порівнюємо найбільш популярний товар компанії «Witor's» - молочний шоколад «Класичний молочний» із аналогічними товарами компаній-конкурентів. Порівняння наведене у табл. 1.17.

**Аналіз сильних і слабких сторін товару італійської компанії
«Witor's у порівнянні з основними товарами конкурентів на ринку
шоколадних виробів Швеції (1-5 балів)**

№	Показник	Witor's «Класичний молочний»	Cloetta «Молочний»	Lindt «Excellence» молочний	Marabou Шоколад молочний «Milk»
1	Ціна	5	3	4	3
2	Розмір упаковки	4	4	4	5
3	Дизайн упаковки	5	5	5	5
4	Склад	5	5	5	5
5	Вміст какао- продуктів	5	5	5	4
Всього		21	22	18	19

Джерело: складено автором

За ціною найбільше балів отримав шоколад «Witor's», адже його ціна становить 50 грн, за 100гр, вартість шоколадки Cloetta «Молочний» - 250 грн, та необхідно відмітити, що вага даної плити шоколаду 250 гр. вартість Lindt «Excellence» молочний – 84,9 грн, за 100 гр. Marabou Шоколад молочний «Milk» - 220 грн. За 165 гр. Відповідно відштовхуючись від даних параметрів були розставлені експертні оцінки по двом першим параметрам.

Всі шоколадні плити мають яскраву упаковку, яка приваблює око споживача.

У складі шоколаду «Witor's» на першому місці знаходиться цукор, какао-масло, терте какао та сухе молоко, також присутня горіхова паста, ароматизатор та соєвий лецитин розміщені на останніх місцях, отже їх концентрація є низькою. Шоколадки конкурентів мають майже аналогічний склад.

Вміст какао-продуктів шоколаду всіх виробників є достатньо високим. Всі бренди позиціонують свій шоколад як шоколад високої якості. [41], [42], [43], [44]

Отже, проаналізувавши дані таблиці можна зробити висновок, що шоколад компанії «Witor's» має 21 бал, що є досить гарним результатом.

Таким чином, порівнявши «Witor's» з основними конкурентами на ринку шоколадних виробів України та Швеції можна зробити висновок, що для компанії доцільно виходити на ринок України адже на ньому можливостей буде більше. Також необхідно дотримуватись стратегії наслідування лідера. Не провокуючи цінової війни, стратегія є привабливою для забезпечення стабільної діяльності компанії на ринку шоколадних виробів України.

2.2. Вплив культурного бізнес-середовища на діяльність італійських компаній на ринку України та Швеції

Нами вже було проаналізовано культурні фактори макросередовища в Україні та Швеції з погляду правил Італії, які безпосередньо впливають на галузь та товар. Для того щоб прийняти рішення про вихід на новий ринок ми скористаємося моделлю Хофстеде. Модель вимірювання факторів культурного середовища, розроблена Гертом Хофстеде, є основою для аналізу культурного середовища. Він виділяє шість вимірів культури, а саме: дистанція влади, співвідношення індивідуалізму та колективізму, відношення до влади чоловіків та жінок, відношення до невизначеності, сприйняття тривалості орієнтації, стриманість/ поблажливість культури. Хофстеде підкреслює, що вимірювання культур є лише основою, яка допомагає оцінити конкретну культуру для полегшення прийняття рішень. Тож порівняймо дані показники України та Швеції з відповідними показниками Італії.

Розглянемо перший показник. Рівень дистанції влади. Цей вимір стосується того, що всі люди в суспільствах не рівні, він виражає ставлення культури до цих нерівностей серед нас. Відстань влади визначається як ступінь, до якої

менш впливові члени установ та організацій у країні очікують і приймають, що влада розподіляється нерівномірно.

Швеція має низькі показники за цим виміром (оцінка 31), що означає, що шведський стиль характеризується наступним: бути незалежним, ісрархія лише для зручності, рівні права, доступ начальства, тренерський керівник, керівництво сприяє та надає повноваження. Влада децентралізована, і менеджери розраховують на досвід членів своєї команди. Співробітники розраховують на консультації. Контроль не подобається, а ставлення до керівників неформальне і на основі власного імені. Спілкування відбувається безпосередньо та за участю.

Україна, яка набрала 92 бали, є країною, де власники влади дуже віддалені в суспільстві. Будучи найбільшою країною в Європі та майже століттям входить до складу Радянського Союзу, Україна розвивалася як дуже централізована країна. Невідповідність між меншими та більш могутніми людьми призводить до великого значення статусних символів. Поведінка повинна відображати та відображати статусні ролі у всіх сферах ділової взаємодії: будь то візити, переговори чи співпраця; підхід повинен бути зверху вниз і передбачати чіткі мандати для будь-якого завдання.

Що ж до країни походження шоколаду, то в Італії даний показник становить 50, що свідчить про те що Північна Італія віддає перевагу рівності та децентралізації влади та прийняття рішень. Контроль та формальний нагляд, як правило, не подобається молодому поколінню, яке демонструє перевагу колективній роботі та відкритому стилю управління. Високий бал з індивідуалізму підкреслює огиду від того, щоб вас контролювали і казали, що робити. У Південній Італії всі наслідки PDI часто високі, в порівнянні з Північною Італією.

Наступний показник. Індивідуалізм. Основним питанням, яке розглядається цим виміром, є ступінь взаємозалежності суспільства між членами. Це пов'язано з тим, чи визначається самовідчуття людей як „Я” чи „Ми”. В індивідуалістичних суспільствах люди повинні доглядати лише за собою та

своєю безпосередньою родиною. У колективістських суспільствах люди належать до "груп", які піклуються про них в обмін на лояльність.

Швеція з оцінкою 71 - це індивідуалістичне суспільство. Це означає, що існує велика перевага до слабозв'язаних соціальних рамок, в яких люди, як очікується, піклуються про себе та своїх найближчих. У суспільствах індивідуалістів правопорушення спричиняє провину та втрату самооцінки, відносини роботодавець / працівник - це контракт, заснований на взаємній вигоді, рішення про найм та просування по службі повинні базуватися лише на заслугах, управління - це управління особами.

Україна отримала 25 балів, що свідчить про колективістське суспільство. Якщо українці планують виходити з друзями, вони буквально сказали б «Ми з друзями» замість «Я та мої друзі». Сім'я, друзі та рідко околиці надзвичайно важливі для того, щоб вирішити щоденні виклики. Відносини мають вирішальне значення для отримання інформації, знайомства або успішних переговорів. Вони повинні бути особистими, справжніми та довірливими, перш ніж можна зосередитись на завданнях і побудувати на уважному до одержувача, досить неявному стилі спілкування.

У Італії 76 балів - це індивідуалістична культура, зосереджена на «мені», особливо у великих і багатих містах Півночі, де люди можуть почуватись самотніми навіть серед великої та зайнятої натовпу. Тож сім'я та друзі стають важливим протиотрутою від цього почуття; але слово "друг" не слід трактувати неправильно, оскільки в бізнесі воно має дещо інше значення: хтось, кого ви знаєте і може бути корисним для ознайомлення вас з важливими людьми.

Для італійців власні особисті ідеї та цілі в житті дуже спонукають, і шлях до щастя - через особисте здійснення. Цей вимір різниться в Південній Італії, де можна спостерігати менше індивідуалістичної поведінки: сімейна мережа та група, до якої належить, є важливими соціальними аспектами, а такі ритуали, як весілля чи недільні обіди з родиною, є випадками, яких не можна пропустити. Люди, які їдуть з Південної Італії на Північ, кажуть, що їм

холодно не тільки через різний клімат, але і за менш «теплий» підхід у стосунках.

Вимір Мужності показує вплив на формування суспільних цінностей і традицій жінок і чоловіків. Більш високі бали свідчать про маскуліність суспільства – ним керує конкуренція та жага до успіху. Більш низькі бали свідчать про фемінінність суспільства – домінуючими цінностями в ньому є турбота про інших та якість життя, а виділення серед натовпу не викликає захоплення.

Відносно низький бал в Україні 25 може здивувати з точки зору переваги символів статусу, але вони в Україні пов'язані з великою дистанцією енергопостачання. З другого погляду можна побачити, що українці на робочому місці, а також при зустрічі з незнайомцем, швидше занижують свої особисті досягнення, внески чи можливості. Вони скромно говорять про себе, і вчені, дослідники чи лікарі найчастіше мають жити на дуже скромному рівні життя. Домінуюча поведінка може бути прийнятною, коли вона походить від начальника, але не оцінюється серед однолітків. Українське суспільство є більш фемінінним.

Швеція набрала 5 балів за цим показником і, отже, є фемінінним суспільством. У фемінінних країнах важливо дотримуватися рівноваги життя / роботи, і ви переконайтесь, що всі вони включені. Ефективний менеджер підтримує своїх людей, а прийняття рішень досягається завдяки залученню. Менеджери прагнуть до консенсусу, і люди цінують рівність, солідарність та якість у своєму робочому житті. Конфлікти вирішуються шляхом компромісів та переговорів, а шведи відомі своїми тривалими дискусіями до досягнення консенсусу. Сприяють таким стимулам, як вільний час та гнучкий робочий час та місце. Вся культура базується на «лагом», що означає щось на зразок не занадто багато, не надто мало, не надто помітно, все в міру. Лагом гарантує, що всім вистачає і ніхто не обходиться без них. Лагом застосовується в суспільстві згідно із законом Янте, який повинен постійно тримати людей на

місці. Це вигаданий закон і скандинавська концепція, яка радить людям не хвалитися і не намагатися піднятися над іншими.

Найбільший показник отримала Італія – 70 балів. Це мускулінне суспільство, яке орієнтоване на успіх. Дітей з раннього віку навчають, що змагання - це добре, і бути переможцем важливо в їхньому житті. Італійці демонструють свій успіх, набуваючи статусні символи, такі як красивий автомобіль, великий будинок, яхта та подорожі до екзотичних країн. Оскільки робоче середовище - це місце, де кожен італієць може досягти свого успіху, конкуренція серед колег за кар'єру може бути дуже сильною.

Розглянемо тепер наступний показник, а саме: бажання запобігти невизначеності.

Оцінка 95 в українців означає, що вони відчувають велику загрозу через неоднозначні ситуації. Презентації або не готуються, наприклад, коли основна увага приділяється побудові відносин, або надзвичайно детально і добре підготовлені. Також детальне планування та інструктаж є дуже поширеним явищем. Українці воліють мати контекстну та довідкову інформацію. Поки українці спілкуються з людьми, які вважаються незнайомими, вони видаються дуже формальними та віддаленими. При цьому офіційність використовується як знак поваги.

Швеція набрала 29 балів за цим показником і, отже, має дуже низьку перевагу уникати невизначеності. Суспільства з низьким рівнем інтелектуальної власності дотримуються більш спокійного ставлення, коли практика має більше значення, ніж принципи, і відхилення від норми легше переноситься. У суспільствах із низьким рівнем люди вважають, що правил не повинно бути більше, ніж потрібно, і якщо вони неоднозначні або не працюють, їх слід відмовитись або змінити. Графіки є гнучкими, за необхідності виконується напружена робота, але не заради себе, точність і пунктуальність не є природними, інновації не сприймаються як загрозові.

Оцінка Італії – 75 балів має високий бал з питань уникнення невизначеності, що означає, що італійцям як країні не комфортно в неоднозначних ситуаціях. В

Італії поєднання високої мужності та уникнення невизначеності робить життя дуже складним та стресовим. Щоб зняти напругу, яка накопичується протягом дня, італійці повинні мати хороші та розслаблюючі моменти у своєму повсякденному житті, насолоджуючись тривалою їжею або частими кавабрейками. Через високий бал у цьому вимірі італійці дуже пристрасні люди: емоції настільки потужні, що люди не можуть тримати їх усередині і повинні висловити їх іншим, особливо за допомогою мови тіла.

Вимір довготривалості орієнтації описує те, як люди ставляться до того, що не все, що відбувається навколо, можна пояснити. У суспільствах з нормативною спрямованістю більшість людей має сильне бажання пояснити якомога більше явищ. У суспільствах із прагматичною орієнтацією більшість не має такої потреби, оскільки вважає, що неможливо повністю зрозуміти складність життя.

Україна набрала 86 балів, що означає, що це дуже прагматична культура. У суспільствах з прагматичною спрямованістю люди вірять, що істина дуже залежить від ситуації, контексту та часу. Вони демонструють здатність легко адаптувати традиції до змінних умов, сильну схильність до економії та інвестування, ощадливість та наполегливість у досягненні результатів.

З проміжним балом 53 Швеція, як видно, не висловлює чітких переваг щодо цього виміру.

Високий бал Італії - 61 у цьому вимірі - свідчить про те, що італійська культура є прагматичною. У суспільствах з прагматичною спрямованістю люди вірять, що істина дуже залежить від ситуації, контексту та часу. Вони демонструють здатність легко адаптувати традиції до змінних умов, сильну схильність до економії та інвестування, ощадливість та наполегливість у досягненні результатів.

Вимір поблажливості визначає ступінь, до якого люди намагаються контролювати свої бажання та імпульси. Відносно слабкий контроль свідчить про «поблажливість», а відносно сильний –про «стриманість».

Стриману природу української культури можна легко побачити через дуже низький бал 14 у цьому вимірі. Суспільства з низьким балом у цьому вимірі мають тенденцію до цинізму та песимізму. Крім того, на відміну від поблажливих суспільств, стримані суспільства не приділяють особливої уваги дозвіллу та контролюють задоволення своїх бажань. Люди з такою орієнтацією сприймають, що їхні дії стримуються соціальними нормами, і вважають, що потурати собі дещо неправильно.

Високий бал 78 у цьому вимірі вказує на те, що шведська культура - це культура потурання. Люди в суспільствах, класифіковані як найвищі в Індульгенції, зазвичай виявляють готовність реалізувати свої імпульси та бажання насолоджуватися життям та отримувати задоволення. Вони мають позитивне ставлення та схильність до оптимізму. Крім того, вони приділяють більший ступінь важливості дозвіллу, поводяться як хочуть і витрачають гроші, як хочуть.

Низький бал 30 вказує на те, що італійська культура є стриманою. Суспільства з низьким балом у цьому вимірі мають тенденцію до цинізму та песимізму. Крім того, на відміну від поблажливих суспільств, стримані суспільства не приділяють особливої уваги дозвіллу та контролюють задоволення своїх бажань. Люди з такою орієнтацією сприймають, що їхні дії стримуються соціальними нормами, і вважають, що потурати собі дещо неправильно.

Порівняльний аналіз бізнес-етикету України, Швеції та Італії

Бізнес етикет є певним встановленим порядком поведінки у сфері бізнесу в тій чи іншій країні. Відмінності культур в різних країнах можуть бути досить істотними і стосуватися мови, правил етикету, стереотипів поведінки та використання певних засобів спілкування. Всі ці особливості слід врахувати перш ніж взаємодіяти з іноземними партнерами. Тому, проведено порівняльний аналіз бізнес етикету в Україні, Швеції та Італії.

Порівняльна характеристика бізнес етикету в Україні, Швеції та Італії

№	Характеристики	Україна	Швеція	Італія
1.	Риси бізнес етикету	Важливість встановлення довірливих стосунків, ввічливість.	Лютеранська ділова етика Формальність ввічливість, важливість встановлення довірливих стосунків.	Формально-ієрархічна, експресивна, поліхронна, контактна, орієнтована на стосунки.
2.	Мова	Українська, російська, англійська	Англійська, шведська, німецька	Італійська, англійська
3.	Стиль спілкування	Чіткість, порядність, вихованість	Мова тіла мінімальна, важлива точність та чіткість.	Виражена культура невербального спілкування.
4.	Тайм-менеджмент	Поліхронічність.	Пунктуальність є важливою.	Поліхронічність.
5.	Дрес-код	Офіційний стиль.	Офіційний стиль.	Офіційний стиль.
6.	Теми для спілкування	Про українську культуру, пам'ятки, історію та спорт.	не варто говорити про сім'ю, домочадців, краще обговорити питання спорту, особливо хокею і футболу, відпустки і культуру	про італійську історію та культуру, якими дуже пишуться. Тому виявлення належних знань з історії італійської культури справить позитивне враження на італійців

Джерело: складено автором

Отже розглянувши бізнес етикет трьох досліджуваних країн не можливо виокремити специфічні особливості, які б могли бути під час дослідження арабських, мусульманських або східних країн Азії. Досліджувані країни знаходяться в Європі та є наближеними один до одної, однак мають особисті риси.

Так Шведи відомі в світі своєю глибоко вкоріненою лютеранської діловою етикою, яка найбільш близька до німецької, але з настільки суха. До її характерних рис відносять старанність, пунктуальність, акуратність, серйозність, ґрунтовність, порядність і надійність у відносинах. Рівень

кваліфікації шведських бізнесменів дуже високий, тому в своїх партнерах вони особливо цінують професіоналізм. Шведи, як правило, володіють кількома іноземними мовами, в першу чергу англійською та німецькою.

Більшість шведів - педанти: Вони люблять планувати справи заздалегідь, тому і про ділові зустрічі краще домовлятися завчасно, а не в останню хвилину.

Італійська бізнес-культура формально-ієрархічна, експресивна, поліхронна, контактна, орієнтована на стосунки. В Італії рукоштовпанням обмінюються навіть жінки. Незважаючи на регіональні розбіжності у звичаях, ділові люди тут поводяться майже однаково. Італійці надають перевагу переговорам вічна-віч. Якщо представники Західної Європи зазвичай одразу ж розпочинають обговорення справи, то італійцям як представникам експресивної культури важливо якнайбільше дізнатися про свого партнера у неофіційній атмосфері.

В Україні ввічливість та тактовність є важливим в діловому суспільстві. Оскільки українці є колективістською нацією, вони також надають перевагу ведення бізнесу з тими, кому довіряють.

Тому можна зробити висновок, що італійській компанії вдасться без перешкод провести ділові перемовини в Україні. Адже діловий етикет обох країн не вимагає великих зусиль для його вивчення та дотримання певних вимог.

2.3. Моделі споживчої поведінки покупців на ринку шоколадних виробів України

Модель поведінки споживачів на обраному ринку є надзвичайно важливим фактором. Вона дозволяє зрозуміти, яким чином приймаються рішення про покупку. Чим більш специфічним є товар та ринок, тим більше особливостей мають процеси прийняття рішень про покупку.

Ми аналізуємо ринок шоколадних виробів. Аналітика проводиться на прикладі України, куди свою продукцію пропонує італійський виробник.

Відповідно, порівняно з українськими виробниками ціна продукту буде вищою. Це буде впливати на логіку прийняття рішень на відміну, наприклад, від покупки вітчизняного дешевого шоколаду. Особливості полягають в тому, що на процес прийняття рішень на даному ринку будуть впливати кілька умов, які на рисунку нижче представлені.

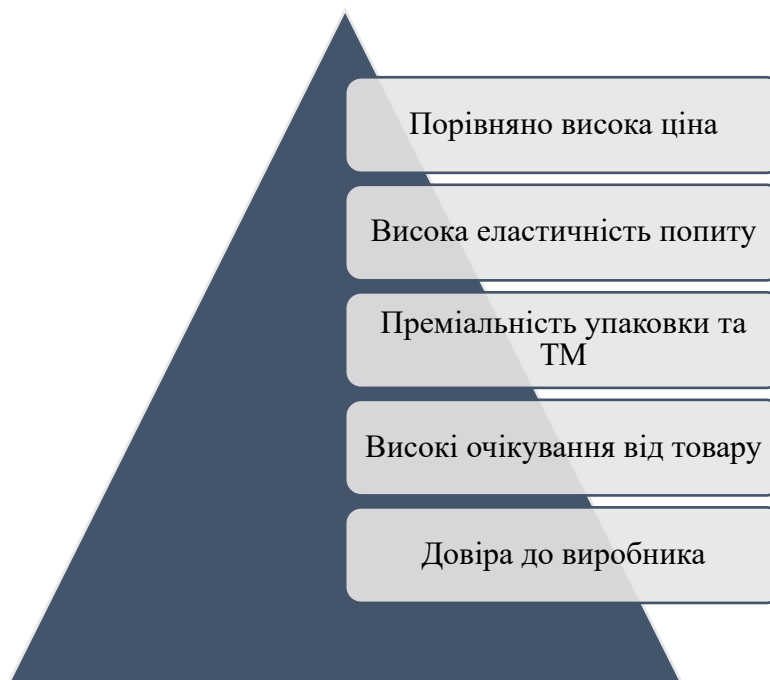


Рис. 2.3. Ключові характеристики на ринку для опису моделі споживача
Джерело: складено автором

Ціна товару означає те, що порівняно із конкурентами ми будемо пропонувати більш дорогий товар. Відповідно, це має компенсуватися, наприклад, якісними та смаковими характеристиками. А за всіх інших рівних умов прийняття рішення про покупку нашого продукту буде менш імовірним.

Особливості упакування та торгової марки означають, що за своєю сутністю ми пропонуємо преміальний товар. Таким чином, сприйняття торгової марки та упаковки буде як дуже високої якості. Еластичність попиту означає, що на шоколадні вироби загалом, особливо на більш дорогий їх сегмент, еластичність за ціною буде достатньо високою, що знову-таки впливатиме на модель прийняття рішення. Головним висновком з цього є те, що зважаючи на ціну продукції, ми маємо додавати додаткову цінність до даного продукту. І саме додаткова цінність буде компенсувати цю більш

дорогу ціну, а отже, наступним кроком логічно слід відзначити види цінностей, які несе цей шоколад.

Таблиця 2.19

Структура цінності товару

Функціональна цінність	Існує, споживання шоколаду як такого
Соціальна цінність	Майже відсутня
Емоційна цінність	Присутня певною мірою. Пов'язана із насолодою смаком та відповідними реакціями
Епістимічна цінність	Товар загалом є відомим, але саме аналізована ТМ та виробник можуть викликати інтерес для споживача
Умовна цінність	Часто виникає у ситуації необхідності споживання солодкого при, наприклад, споживанні чаю, кави і тд

Джерело: складено автором за власними дослідженнями.

Таким чином, у конкретно нашому випадку ми можемо констатувати, що споживча цінність товару буде в основному складатися із функціональної цінності, умовної цінності та емоційної цінності. Епістимічна цінність матиме місце лише тоді, коли ми говоримо про новаторів та тих, хто купує шоколад нашого виробництва уперше. Далі для того, аби проаналізувати логіку мотивації споживача до придбання подібного шоколаду необхідно скласти таблицю мотиваційного поля споживача.

Таблиця 2.20

Мотиваційне поле споживача шоколаду

Нестача	Потреба	Стимуляція/мотивування
1. Голод	Втамування голоду шляхом споживання шоколаду	Відповідність якості та смаку товару зарегламентованій
2. Економія засобів	Економія грошей за рахунок покупки шоколаду за прийнятну ціну, яка менша за ціну інших «преміальних» виробників	Прийнятна ціна; Підкреслення особливих характеристик, що відповідають ціні
3. Економія часу	Економія часу за рахунок використання доступного до споживання продукту	Товар готовий до вживання;
4. Безпека	Безпечність споживання продуктів харчування	Сертифікації шоколаду, зазначення відповідності вимогам на етикетці; Інформування споживача щодо якості виробництва
5. Здоров'я	Вживання шоколаду як частина необхідного раціону	Акцентування на корисних складниках (наявності какао та/або горіхів), відсутності цукру
6. Причетність	Бажання дітей смакувати даний шоколад	Створювати імідж «безпечний шоколад для дітей»
7. Задоволення	Отримання задоволення від смаку	Реклама з використанням емоційної складової

Джерело: складено автором за власними дослідженнями.

Якщо ми проаналізуємо мотиваційне поле споживача шоколаду, то побачимо тут як більш-менш звичні категорії для продукту харчування (наприклад, існування голоду, безпека від споживання подібного продукту, піклування про своє здоров'я та отримання задоволення від цього споживання), так і менш виражені мотивації. Зокрема мотивація причетності може бути актуальною лише для тих людей, для яких торгова марка та закордонний виробник відіграють суттєве значення. Те саме може бути і стосовно тих людей, які максимально піклуються про безпеку та здоров'я своїх дітей, які такий шоколад споживають. Економія засобів теж буде актуальною для вузького прошарку населення із високими доходами. Для деяких наш

товар буде розглядатися як товар відносно нижчої ціни. Економія часу означає можливість швидкого доступу до так званого солодкого перекусу або закуски до чаю та кави.

У наступному можемо проаналізувати вже безпосередньо фактори стимуляції до придбання шоколаду. Зокрема сюди можна віднести фізичні фактори. Вони більшою мірою відносяться до якихось рекламних заходів. Рух, контраст, привабливість, формат стимулу, новизна – це все більшою мірою відносяться до, наприклад, представлення шоколаду за допомогою аніматора. Тобто це організована реклама за участю людини біля магазину або безпосередньо біля місця продажу у магазині. Зрозуміло, що в такому випадку стимулювання до спроби такого шоколаду буде максимальною. Так само підкреслимо, що, наприклад, позиція та розмір, ізоляція від інших, новизна та привабливість зовнішнього вигляду можуть більшою мірою відноситися до упакування шоколаду.

Якщо ми ізолюємо стенди з нашим шоколадом від інших виробів, це так само буде мати достатньо суттєвий вплив на обсяги продажів. Відповідно, позиція та кількість представленого шоколаду, що пропонується, теж будуть впливати на споживача. Можна уявити, якщо, наприклад, з шоколадом будуть розташовані в магазині довгі полиці на рівні очей споживача. Це так само буде ще більше стимулювати його до покупки.

Індивідуальні чинники найбільшою мірою орієнтовані на конкретні переваги щодо виробників шоколаду щодо смаків виробів і т.д. Ситуаційні знову-таки пов'язані із тим, з яким настроєм споживач буде купувати шоколад. Так само це важливо і для того, яка у споживача кількість часу, грошей і власне яка мета купівлі шоколаду в тій або іншій ситуації. Проте всі ці стимули є достатньо загальними для всіх продуктів харчування, однак деякі з них ми виокремили як такі, що мають більш суттєве значення саме для шоколадних виробів.

Далі необхідно розглянути фактори пошукової активності споживача. Фактично це ті фактори, які прямо впливають на активність процесу вибору

товару. Це можуть бути індивідуальні фактори, які залежить виключно від споживача, так і фактори ситуаційні, які складаються безпосередньо в момент та в місці придбання.

Модель поведінки споживача дуже сильно формується під впливом цих факторів. Оскільки якщо, наприклад, ми візьмемо певний недорогий товар (хліб чи мінеральна вода), то тут процес вибору займає менше однієї секунди. І людина автоматично обере певну торгову марку. В той же час якщо ми беремо до прикладу щось на кшталт придбання туру для відпочинку або машини, квартири, то тут процес пошуку може тривати навіть кілька місяців.

Таким чином, у таблиці нижче наведені фактори, які посилюють чи послаблюють пошукову активність.

Таблиця 2.21

Фактори пошукової активності

	Ситуаційні	Індивідуальні
Посилюють пошукову активність	<ul style="list-style-type: none"> - Інформація у вільному доступі - Зручні умови покупки - Очевидний наявний вибір та порівняння альтернатив 	<ul style="list-style-type: none"> - Можливість оцінити та опрацювати інформацію - Орієнтування на вигоду, а не витрату від покупки - Отримання задоволення від «продуктового» вибору
Послаблюють пошукову активність	<ul style="list-style-type: none"> - Дефіцит часу - Низька ціна - Акції 	<ul style="list-style-type: none"> - Низька залученість до процесу купівлі - Прихильність до іншого бренду - Досвід здійснення схожих/аналогічних покупок

Джерело: складено автором за власними дослідженнями.

Серед них слід відокремити те, що послаблення пошуку ефективності викликано тим, що товар має невелику ціну (іноді продається по акції), споживач звичайно купує його в умовах швидких закупок в магазині. Деякі

споживачі не люблять процесу вибору продуктів. Вони мають уже перевірену торгову марку, тому машинально купують перевірені шоколадки.

У той же час деякі споживачі навпаки можуть посилювати свою активність стосовно вибору продукту. Це пояснюється тим, що в супермаркеті загалом достатньо зручні умови для покупки, є очевидний вибір та можливості порівняння за ціною, начинкою та складом продукції. Відповідно, часом деякі споживачі бажають скуштувати щось нове, орієнтуватись на задоволення від такої покупки, тому хочуть обрати якнайкращий товар.

Картина аналізу прийняття рішення не може бути повною без аналітики з приводу конкретної моделі прийняття рішень. Тут необхідно підкреслити, що далі, в третьому розділі, при дослідженні стратегії сегментування ми покажемо, що існує декілька типів споживачів, які очікують від шоколаду задоволення різних потреб.

Якщо коротко, то можна говорити про споживання шоколаду людьми як для себе (під час проміжного прийому чаю або кави), купівля шоколаду для дітей або купівля шоколаду на подарунок. Це найбільш типові, однак не всі причини покупки шоколаду. Зрозуміло, що критерії та процес відбору в даних випадках будуть різними. І для повноти маркетингового дослідження очевидно, що проводити аналітику процесу прийняття рішення необхідно для кожної з цих цільових аудиторій. Результат дослідження буде суттєво відрізнятися.

У даному випадку ми наведемо приклад прийняття рішення для людини, яка шукає недорогий, однак влучний та достатньо презентабельний подарунок на відповідний бюджетний. Такий шоколад не є дешевим, він покаже людині, що людина купила не найдешевшу шоколадку. Однак в цей же час за такі гроші знайти якусь альтернативу солодкого та красивого презенту не можна.

Приклад прийняття рішення за правилом виключення

Показники	Witor's	Рошен	Lindt	Millennium
В дужках критичні значення (від 0 до 5)				
Правило виключення (критерії по пріоритету)				
1. Ціна (2)	2	4	1 X	5
2. Смак (3)	5	4		3
3. Упаковка/ зовнішній вигляд (4)	5	3 X		2 X
Висновок	На критерії ціни ми відкинули одну ТМ, на критерії смаку не відкинуто жодного конкурента, на третьому критерії відкинуто дві інші вітчизняні ТМ.			

Джерело: складено автором за власними дослідженнями.

Таким чином, ми вирішили взяти до прикладу саме правило виключення. В умовах цього правила є критерії, за якими поставлені мінімальні вимоги. Наприклад, споживач не може купити надто дешевий шоколад або придбати шоколад із некрасивою обгорткою чи із очікуваним несприятливим смаком.

У даній таблиці ми бачимо, що наведено лише три критерії. Це відображає те, що загалом прийняття рішення з приводу покупки буде достатнього простим та коротким. Однак за цими критеріями підтвердили, що саме наш аналізований шоколад може бути кращим за конкурентів. Це так, оскільки інший імпортований шоколад має вищу ціну і не проходить по першому параметру, а за зовнішнім виглядом не проходять дві інші альтернативи.

Отже, як підсумок, під аналізом прийняття рішення на ринку шоколаду необхідно зазначити два особливі аспекти. Перший полягає в тому, що, як ми вже говорили, існує декілька типів споживачів. Відповідно, у них очікування та критерії від процесу пошуку будуть абсолютно різними. Певним чином порівняти людину, яка шукає шоколад для того, аби дати дитині в школу, та офісного працівника, який хоче зробити колезі недорогий, але презентабельний подарунок, не можна. Таким чином, проводити аналіз необхідно декількома шляхами, аналізуючи фактори та процес прийняття рішень для кожного із типових представників цільової аудиторії.

З іншого боку, необхідно визначати фактори на ринку. Якщо фактор ситуації буде більш-менш однаково діяти на усіх потенційних споживачів на даному ринку, то особистий фактор може діяти по-різному. В основному вони пов'язані із особистими переконаннями з приводу продуктів на даному ринку, бажання заглиблюватися у відповідний процес, кількості часу та коштів.

Водночас такі фактори як ризик та комунікація особливу роль не відіграють, тому що прямих продажів не відбувається. Ризики, пов'язані із шоколадом, є мінімальними. Однак, зважаючи на достатньо значний рівень диференціації товару, можна очікувати, що в середньому рівень залучення буде відносно вищим, ніж при порівнянні, наприклад, з іншими продуктами харчування.

Висновки до розділу II

Для даного дослідження були обрані два достатньо різних між собою ринки, а саме України та Швеції. В ході дослідження макромаркетингового середовища було виявлено, що для італійського виробника кондитерських виробів на ринку України загрози будуть переважати над можливостями. Тому є сенс приділити особливу увагу як економічним факторам так і культурним. Італійським компаніям необхідно працювати над вибором стратегії а також над просуванням продукту. Що допоможе зміцнити позиції компанії на ринку шоколадних виробів України.

При аналізі конкурентів на ринках України та Швеції виявилось, що більше можливостей для італійської компанії буде на ринку шоколадних виробів України. Адже конкурентоспроможність італійської компанії на цьому ринку вища.

Нами вже було проаналізовано культурні фактори макросередовища в Україні та Швеції з погляду правил Італії, які безпосередньо впливають на галузь та товар. Для того щоб прийняти рішення про вихід на новий ринок ми скористалися моделлю Хофстеде. Модель вимірювання факторів культурного середовища, розроблена Гертом Хофстеде, є основою для аналізу культурного середовища.

Аналіз етикету в бізнес сфері не показав якихось значних особливостей на даних ринках, тому і адаптації до проведення переговорів ми не очікуємо. Загалом же необхідно констатувати, що ринок України є більш привабливим, ніж ринок Швеції.

Під аналізом прийняття рішення на ринку шоколаду необхідно зазначити два особливі аспекти. Перший полягає в тому, що, існує декілька типів споживачів. Таким чином, проводити аналіз необхідно декількома шляхами, аналізуючи фактори та процес прийняття рішень для кожного із типових представників цільової аудиторії.

РОЗДІЛ III. ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ СЕГМЕНТАЦІЇ ІТАЛІЙСЬКОГО БРЕНДУ «WITORS» НА РИНКУ ШОКОЛАДНИХ ВИРОБІВ УКРАЇНИ

3.1. Напрями формування стратегії сегментування українського ринку шоколадних виробів для італійського бренду «Witors»

Кожен ринок має свої особливості. Ці особливості починаються власне від структури ринку та закінчуються конкретними характеристиками обраного товару та виробника. У нашому випадку в межах формулювання стратегії сегментування уже одразу було обрано і компанію, і продукт, і ринок, на якому дана компанія буде свою продукцію пропонувати. Італійський виробник буде пропонувати свої шоколадні вироби на ринку України.

Перед тим, як починати власне висування гіпотез стосовно сегментування на даному ринку, ми маємо виділити ключові характеристики обраного сегменту ринку. Необхідно одразу сказати, що ці показники не є напрямую факторами, що впливають на процес сегментації на даному ринку. Однак вони є ключовими характеристиками, які опосередковано можуть вплинути як на логіку процесу сегментування, так і власне на його перебіг. Тобто мова йде про те, що за своєю сутністю це не є майбутніми критерієм сегментування, але тими фактором впливу, що будуть власне впливати на процес формування та вибору таких сегментів на ринку. Вони представлені на рисунку нижче.

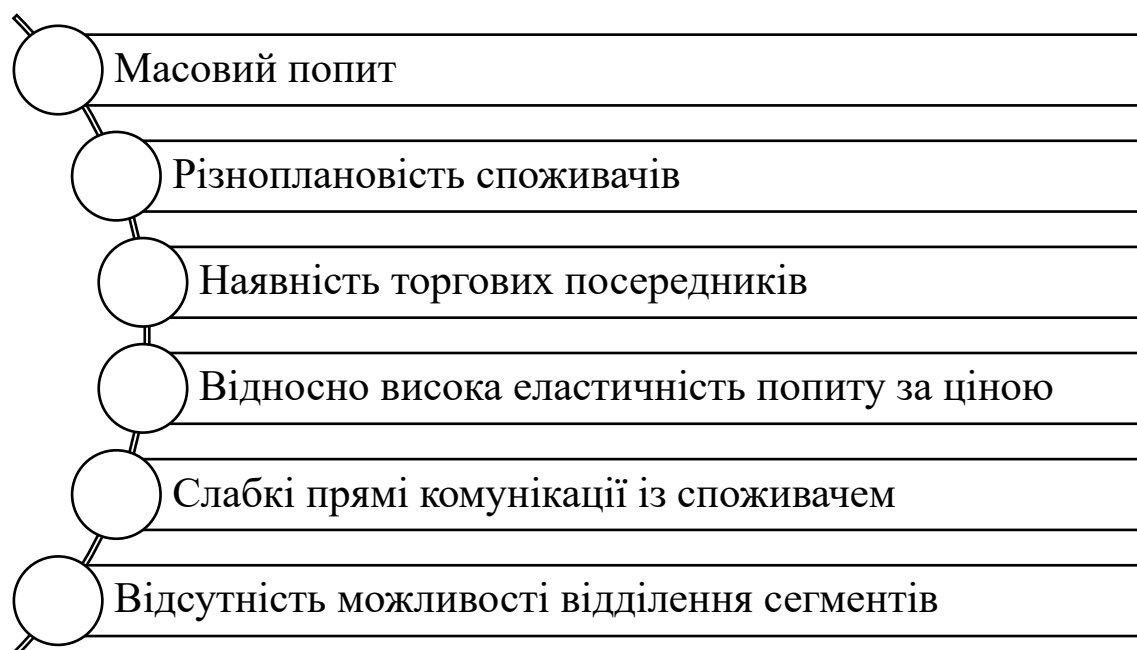


Рис. 3.1 Ключові характеристики для сегментування ринку шоколадних виробів в Україні.

Джерело: Складено автором за власними припущеннями.

Необхідно описати кожен із цих факторів. В першу чергу ми говоримо про те, що маємо можливість працювати із масовим споживчим ринком. Така масовість полягає в тому, що даний продукт доступний абсолютно кожному споживачу. Причому він є доступним як з огляду на наявність у відомих та розповсюджених торгових мережах, так і за своїми споживчими та ціновими якостями.

Шоколад споживає абсолютна більшість населення. Якщо не брати до уваги людей із діабетичними хворобами та певні категорії спортсменів, то відповідно у всіх платоспроможних споживачів є можливість придбати шоколад з огляду на недорогу ціну (ми аналізуємо ціну плитки шоколаду до сімдесяти гривень), а також універсальність споживання. Фактично даний ринок може охопити абсолютно більшу частину населення України. Саме тому в цьому проявляється масовий характер.

Ми в своїй і ціновій, і збутовій, і товарній стратегіях маємо враховувати те, що нашими споживачами може бути абсолютна більшість населення.

Звісно, що не все це населення буде цільовими сегментами. Однак ми не маємо обмежувати можливості споживання серед потенційних споживачів.

Звідси власне і випливає характеристика різноплановість споживачів. Нашими споживачами можуть бути і діти, які мають певну купівельну спроможність (умовно від 14 років), так і пенсіонери. У той же час за доходами так само можемо виокремити як людей із доходами нижче середнього, так і найбільш заможні верстви населення. Єдине обмеження може бути з приводу доступу до товарів у сільській місцевості. Знову-таки за характером роботи та сімейним станом ми так само не маємо жодних обмежень. Відповідно, має бути створений товар, який буде цілком прийнятним і для звичайного чоловіка із офісу, який бажає купити шоколад для того, аби випити з кавою чи чаєм, так і для школярів, які хочуть придбати щось солодке після школи, і для пенсіонерів, які так само закупаються на тиждень, бажають придбати собі смачного шоколаду. У той же час, наприклад, пакування шоколаду має бути зручним для, того аби споживати його в дорозі, в подорожі, на робочому місці чи просто вдома. Головна вимога – максимальна універсальність. Однак це є загальною характеристикою для абсолютної більшості товарів харчування, які широко продаються у великих супермаркетах.

Іншою характеристикою, яка впливає з особливостей попиту на ринку, є те, що, незважаючи на прямий характер ринку B2C, ми будемо в будь-якому випадку співпрацювати із посередниками. А навіть в деяких випадках (якщо мова йде про невеликі магазини) ми будемо говорити про роботу із двома рівнями посередників. У будь-якому випадку окрім готової цінової та продуктової стратегії в нас має бути побудована стратегія взаємовідносин із цими посередниками. Зрозуміло, що за логікою дослідження сегментувати посередників як покупців нашої продукції сенсу немає, оскільки їх можна достатньо просто виокремити.

Але ми маємо розуміти, що попит на нашу продукцію буде мати не прямий характер відносно нас як виробника. Тобто незважаючи на те, що

споживач буде купувати шоколадні вироби нашого виробництва, він не буде купувати їх напряду у нас.

Далі слід так само звернути увагу на такий параметр як еластичність за ціною, оскільки шоколадні вироби не є товарами першої необхідності. І якщо певні базові види шоколаду, які є дешевшими за наш продукт, ще можна додати до якогось базового набору споживання, то все-таки наша продукція відноситься до сегменту «середнього+» за ціною, що ще більш негативно впливає на кінцевий еластичність попиту за ціною. Відповідно, ми маємо розуміти, що будь-які дії із ціною на даний шоколад будуть викликати достатньо відчутну реакцію ринку. І якщо пониження ціни є позитивним фактором, оскільки за законами мікроекономіки збільшує виручку, то якраз можливе здорожчання ціни буде негативно впливати на фінансові результати компанії.

Інші дві характеристики є похідними від попередніх особливостей. Слабкі прямі комунікації пов'язані із наявністю як мінімум одного посередника. Таким чином, торгівельні мережі навряд чи будуть збирати відгуки від споживачів. Тим більше, якщо будуть надходити якісь скарги та побажання, то ймовірність передачі їх напряду постачальнику теж залишається невисокою. Можливість встановлення прямих комунікацій є лише через публікацію та, наприклад, вкладення невеликих листівок із адресою сайту нашої компанії та наявністю наприклад QR-кодів на посилання на сторінки у соціальних мережах. І лише за рахунок активної роботи із аудиторією та трафіком в таких соціальних мережах можна намагатися налагоджувати прямий контакт із споживачем.

Знову-таки навіть якщо ми маємо можливість налагодити прямий та максимально комфортний для споживача канал комунікації, то продажі все одно будуть відбуватися через посередника. Таким чином, у навіть найбільш лояльного споживача можуть виникати безпосередньо організаційні проблеми при придбанні нашого продукту. І відповідно, на ці проблеми ми, як постачальник, матимемо дуже незначний вплив. Це суттєво знижує

ефективність різноманітних заходів з приводу маркетингових комунікацій та сегментування нашої продукції, оскільки фактично зводить всі спроби нанівець.

І останнім головним фактором на даному ринку є наявність умовно одного великого сегменту, а точніше неможливість чітко відділити сегменти одне від одного. Це не означає, що ми не зможемо виділити цільові групи, але це означає, що запропонувати конкретно під якісь нові сегменти різні варіанти цін та продукції буде надто важко. Знову-таки якби мова йшла, наприклад, про відкриття фірмового магазину, то там можна пропонувати і різні рівні цін, і програми лояльності для зниження цін, і різні лімітовані серії продукції і так далі. У той же час постачання подібних продуктів через посередників буде важчим. Однак саме завданням стратегії сегментування і є виокремлення тих інструментів, які можуть бути доступними в поточних реаліях ринку.

Не зважаючи на той факт, що безпосередній вплив стратегії сегментування на даному ринку за рахунок наявності посередників буде відносно меншим, загальна логіка процесу побудови сегментів є такою самою.

Вона представлена на рисунку нижче.



Рис. 3.2. Загальна логіка процесу сегментування на обраному ринку України.

Джерело: складено автором за власними дослідженнями.

На першому етапі ми маємо обґрунтувати критерії, за якими будемо виділяти сегменти. Тобто це саме ті критерії, які конкретно на даному ринку будуть мати важливе значення. Універсальні критерії тут уже не працюють.

Опис конкретних потенційних сегментів означає те, що зважаючи на вищевказані критерії, ми будемо певною мірою згрупувати споживачів за певними більш-менш однаковими характеристиками. Сюди будуть входити і безпосередньо демографічні характеристики, а також особливості поведінки, мотивації, місця купівлі і так далі. Фактично це звичний процес виокремлення сегментів, тобто груп споживачів з приблизно однаковими потребами, мотиваціями та логікою прийняття рішення про покупку.

Відбір цільових сегментів означає те, що із попередніх вищевказаних груп ми будемо виокремлювати ті, на які будемо орієнтуватися. Зрозуміло, що це будуть найбільш привабливі сегменти з огляду на місткість, темпи зростання попиту в даному сегменті, можливості їх купівельної спроможності, частоту покупки, лояльність тощо. Надання рекомендацій відносно обраних сегментів означає те, що коли ми відберемо цільові сегменти, то в межах можливостей комунікації та постачання товарів ми маємо виокремити певні рекомендації для роботи із цими обраними сегментами. Мета полягає в тому, щоб з одного боку, ці рекомендації не відштовхували від нас інших споживачів, які не потрапили до цільових сегментів, але з іншого боку, надавали якнайкращий вплив на обрані цільові сегменти.

Уже зараз ми можемо констатувати вибір стратегії масового маркетингу, але в цих умовах в нас є цільові споживачі, на яких все-таки будемо орієнтуватися у розвитку попиту в майбутньому. Обрахунок ефективності сформованої стратегії загалом означає надання конкретних економічних результатів. Обрахування цих результатів буде подано в наступному розділі. І загалом воно буде включати в себе обрахунки можливих обсягів продажів та прибутку, що може отримати компанія від розширення діяльності на

українському ринку із урахуванням рекомендацій з приводу стратегії сегментування.

Після цього ми можемо перейти безпосередньо до аналізів запропонованих критеріїв на даному ринку. Вони зображені на рисунку нижче.

Демографічні

- Вік
- Стать
- Характер роботи
- Рівень доходу
- Сімейний стан

Психологічні

- Причина купівлі
- Контекстні умови покупки
- Набір покупки
- Сприйняття ТМ

Організаційні

- Кількість придбаного
- Місце купівлі
- Частота покупки

Рис. 3.3. Ключові критерії сегментування на обраному ринку України.

Джерело: складено автором за власними дослідженнями.

Оцінка критеріїв сегментування є одним із найбільш важливих етапів у даному дослідженні, оскільки тут ми будемо виділяти конкретні особливості, за якими власне і слід обирати цільові сегменти, на які будемо орієнтуватися в майбутньому. Для розуміння найбільш важливих критеріїв ми виокремили характеристики, що найбільшою мірою будуть впливати на процес виокремлення цільових сегментів на даному ринку. Загалом було виокремлено три групи факторів.

Перша із них це демографічні фактори. На ринку масового споживання це є надзвичайно важливим, оскільки дозволяє на базовому рівні провести сегментування окремих груп споживачів. Наприклад, сегментування за статтю означає поділ на чоловіків і жінок. На даному ринку, незважаючи на велику кількість споживачів обох статей, ми спостерігаємо значну відносну кількість

саме жінок. Відповідно, в будь-якому випадку необхідно буде орієнтуватися в стратегії сегментування саме на такий сегмент.

За віком, як ми вже сказали, теж існує достатньо велика різноманітність. Вік є достатньо універсальною характеристикою, але знову-таки на даному ринку він охоплює дуже значний віковий діапазон, в межах якого можна виокремити кілька відрізків. Рівень доходу так само важливий, оскільки ми сказали, що даний продукт не є продуктом першої необхідності. А відповідно, можливості придбання та реакція на зміну ціни в різних сегментах на різних рівнях доходу буде різною. Ми маємо враховувати абсолютно всі можливості по даному критерію.

Сімейний стан так само охоплює абсолютно всі можливості: від неодружених до одиноких та розлучених людей. Особливого поділу на сегменти тут немає, однак у межах окремих цільових груп так само можливі різні варіації. Характер роботи означає те, якою мірою буде здійснюватися власне вибір, а також з якою метою продукція буде куплятися споживачем. Сюди можна віднести як і студентів, так і самозайнятих, фрілансер, офісних працівників тощо.

Психологічні та організаційні критерії є менш очевидними. Однак вони більшою мірою будуть відображати різницю між окремими сегментами. І якраз на цих критеріях необхідно буде акцентувати увагу при розробці відповідної стратегії маркетингу і поведінки для кожного із сегментів.

Причина купівлі може полягати в тому, що даний товар купується для власного споживання або на подарунок. Так само тут можуть бути варіанти з приводу обставин споживання (на роботі чи вдома). Контекстні умови покупки означають те, яким чином власне поводить себе покупець під час вибору – чи він ціленаправлено йде саме за нашою продукцією, чи проводить достатньо детальний аналіз серед запропонованого асортименту, за певними своїми критеріями та ціною. Даний фактор важливий, оскільки корелює із поведінкою споживача і напряму залежить від моделей споживчої поведінки.

Набір покупки більшою мірою конкретно в нашому випадку означає те, з якими товарами може бути пов'язана покупка шоколаду. З одного боку, при так званому домашньому споживанні покупка може бути пов'язана з упаковкою кави або чаю. Якщо шоколад входить до так званого «подарункового набору», то частіше це буде комбінація разом із алкоголем. Знову-таки тут можна акцентувати увагу безпосередньо у місці продажу. Як ми бачимо, в даному випадку цей фактор дуже сильно корелює із причиною покупки, але за своєю сутністю має дещо іншу природу.

Однак слід зазначити, що як такої чіткої різниці між психологічними та організаційними чинниками, на відміну від демографічних чинників, немає. Таке сприйняття торгової марки означає, чи покупець є постійним клієнтом нашої компанії та має лояльність до нашої продукції, чи він обирає нашу продукцію для того, аби порівняти, вперше спробувати тощо.

Організаційні чинники більше відносяться безпосередньо до організаційних умов, в яких у магазинах здійснюється придбання нашої продукції. Кількість придбаного означає те, скільки шоколадок одразу купує споживач. Зрозуміло, що в основному купівля відбувається однієї одиниці, але інколи буває, що споживачі придбають дві чи три плитки. Це може впливати на ціну та збутову стратегію. Частота купівлі означає як часто споживач повертається до придбання нашої продукції. Знову-таки це може бути напряму пов'язано із діяльністю та причинами покупки, однак це так само означає, скільки часу споживач взаємодіє із нашою продукцією.

Місце купівлі означає те, в яких магазинах споживач купує нашу продукцію. Це може відбуватися як у маленьких кіосках чи магазинах, так і у великих супермаркетах. Знову-таки це більшою мірою відноситься уже до нашої стратегії вибудовування відносин із торгівельними посередниками.

Таким чином, ми побачили, що існують достатньо різнопланові критерії. Однак з точки зору психологічних та організаційних чинників, вони дуже сильно пов'язані між собою. Після цього із використанням подібних критеріїв

та коротким описом такого критерію для кожного сегменту, ми спробуємо виокремити потенційні варіанти сегментів на даному ринку.

Таблиця 3.1

Потенційні сегменти споживачів на ринку

Потенційні сегменти/ Характеристики	Економічні	Психологічні	Організаційні	Демографічні
«Діти», «Школярі»	Темп зростання нульовий, купівельна спроможність нижче середнього, місткість невелика	Власне споживання, цінують смак, ціна – посередня важливість, яскрава упаковка, комунікації через соцмережі	Частота посередня, покупки по 1 штуці, у мережеских магазинах	Обидві статі, вік 14-18 років, містські, вчать
«Пенсіонери»	Невеликий темп зростання, купівельна спроможність низька, Місткість низька	Власне споживання, покупка в наборі, важлива ціна і смак, високої лояльності немає	Частота достатньо рідка, у мережеских магазинах, по 1 плитці шоколаду	Вік 65+, переважно жінки, із міст та сіл

«Офісні працівники»	Стабільна місткість, купівельна спроможність висока	Власне споживання, покупка в наборі, орієнтир на смакові якості, висока лояльність	Покупка по кілька штук, частота висока, закупка у супермаркетах, мережевих магазинах	Обидві статі, вік 25-55, офісні працівники, містяни
«Покупці подарунків»	Темп зростання нульовий, купівельна спроможність висока, місткість непогана	Покупка на подарунок, окрема покупка (або з алкоголем), орієнтир на престижність ТМ та упаковку	Покупка по одній штуці, частота невелика, закупка у маленьких та мережевих магазинах	Обидві статі, вік 20-60, містяни, сімейний стан будь-який, рід роботи будь-який
«Батьки дітей»	Стабільна місткість, купівельна спроможність «середня+», місткість достатня	Власне споживання (дітям), покупка в наборі, орієнтир на смакові якості, натуральність, висока лояльність	Покупка по кілька штук, частота висока, закупка у супермаркетах, мережевих магазинах	Обидві статі, батьки, вік 23-40, містяни, сімейний стан одружені або розлучені, переважно працівники або мами в декреті
«Закупка для події»	Стабільна місткість, купівельна спроможність дуже висока, місткість обмежена	Великі обсяги закупок, окрема покупка (або в наборі), орієнтир на престижність ТМ та ціну	Покупка по кілька десятків штук, частота дуже низька, закупка у супермаркетах	Частково B2B ринок. Закупка компаніями для конференцій, зустрічей тощо

Джерело: складено автором за власними дослідженнями.

Далі переходимо до власне оцінки конкретних сегментів, які зазначили у таблиці вище. Ми також додали коротку характеристику з приводу економічних показників сегменту, а саме місткості, темпів зростання ринку та платоспроможності. Вважаємо, що ці критерії не є критеріями виокремлення окремих сегментів, однак є важливими для диференціації сегментів, а також їх

розташування за ступенем важливості і потенціалом зростання на такому сегменті.

Частко сегменти загалом впливають із вищевказаного аналізу. Першим сегментом ми вважаємо дітей. Умовно кажучи, це споживачі до 18 років. Сюди можуть відноситися школярі та молодші учні певних коледжів і тд обох статей, мешканці переважно міст. Особливостями даного сегменту буде те, що купівельна спроможність залишається відносно невеликою. Темпи зростання так само будуть невеликими, оскільки в нашій країні спостерігається все-таки погіршення вікової структури населення.

Особливостями відносно вищевказаних критеріїв буде те, що головним критерієм вибору товару скоріше за все будуть саме смакові якості. Важливою буде відносно невелика ціна, а також гарна упаковка. Для цього сегменту необхідно буде притримуватися достатньо активних прямих маркетингових комунікацій через соцмережі. З приводу покупок, то часто це будуть покупки окремо лише шоколаду і лише по одній упаковці. Слід зазначити, що часто такі покупці можуть приходити в магазин по дві-три людини. Відповідно, кожен з них буде купувати одну пачку шоколаду, а тому набору продуктів як такого не буде. Причина покупки буде споживання для себе. Відповідно, вибір буде здійснюватися або ціленаправленого шоколаду, або за рахунок порівняння деяких характеристик (наприклад, ціни, зовнішнього вигляду або досліду від споживання різних торгових марок шоколаду). Висновки по кожному із сегментів наведемо далі.

Наступним сегментом теж є більш-менш визначений за віком сегмент. Його складають пенсіонери. За економічними характеристиками, зважаючи на розмір мінімальної і середньої пенсії, сегмент не є дуже привабливим, оскільки все-таки пенсіонери будуть обирати більш економічні види шоколаду. Темпи зростання будуть невеликими, але позитивними.

Місцем покупки скоріш за все може бути великий супермаркет, але скоріше мережеві, однак дрібніші магазини. Так само, зважаючи на ціну нашого товару, це буде покупка лише однієї штуки, але разом із продуктивним

набором. Найчастіше можна пропонувати такий товар-комплемент як чай або каву, про що йшлося вище. Найважливішою характеристикою будуть саме смакові якості, а також ціна. Причому ціна все-таки буде відігравати дуже важливу роль для даного сегменту, що є негативним для нашого виробника, зважаючи на рівень ціни вище середнього.

Частота покупки буде невеликою, можливо раз у місяць. Причиною покупки знову-таки буде власне споживання. І скоріш за все кожного разу при прийнятті рішення про покупку споживачі даного сегменту будуть проводити певне порівняння із альтернативними на ринку. Ми не можемо спрогнозувати, що обсяг попиту в даному сегменті буде високим.

Наступним запропонованим сегментом є офісні працівники. Сюди більшою мірою будуть входити жінки, але так само можуть включатися і чоловіки. Їх вік буде складати від 25 до 55 років, тобто достатньо широкий віковий діапазон. Відповідно, головною характеристикою є те, що вони працюють в офісі або навіть фрілансери вдома. Суть полягає в тому, що вони купують шоколадку для її більш-менш регулярного споживання вдома разом з чаєм і кавою або на роботі. Певні демографічні характеристики тут важко виокремити. Це можуть бути споживачі будь-якого сімейного стаку, рівень доходу скоріше, зважаючи на роботу, буде в районі середнього. Слід зазначити високу частоту покупки. Покупки відбуваються з набором. Знову-таки це може бути чай, кава, цукор або навіть якісь снеки. Обсяг покупки бути значним, оскільки людина одразу буде закупувати, наприклад, на робочий тиждень. Лояльність до торгової марки так само може бути високою. Причиною споживання знову-таки буде власне приватне споживання. Однак вибір буде здійснюватися більшою мірою за рахунок смакових та якісних характеристик шоколаду і меншою мірою за ціною. Цей факт, звісно, грає нам на користь.

Суттєвою перевагою сегменту офісних працівників є економічні характеристики. За ними спостерігаємо значну місткість ринку і високу

купівельну спроможність, що дає можливість широко орієнтуватися на даний сегмент.

Далі слід розглянути останні три сегменти. Першим із них є так звані «покупці подарунків». Головною особливістю споживачів із даного сегменту є те, що вони купують подібні шоколадки на невеликі подарунки. Зважаючи на той факт, що ціновий сегмент вище середнього, то або сама собі шоколадка, або у комплекті, наприклад, із алкогольним напоєм вона може цілком відігравати роль невеликого подарунку, наприклад, на якісь професійні свята чи під час простого візиту в гості, або між не дуже знайомими людьми.

Темп зростання та місткість даного ринку будуть приблизно сталими у наступні роки. Купівельна спроможність буде відносно високою, оскільки люди все одно мають певну суму, яку готові витратити на подібний невеликий подарунок. Відповідно, головним орієнтиром при прийнятті рішення буде престижність торгової марки та упаковка. Для людини буде важливо, щоб її подарунок був прийнятий як достатньо цінний та смачний. У той же час, наприклад, цінові характеристики будуть менш важливими. Зазвичай покупка буде здійснюватися по одній штуці, а частота невелика, оскільки необхідність таких невеликих подарунків являється відносно не дуже частою. Така покупка зазвичай буде відбуватися у мережевих або маленьких супермаркетах, оскільки вони ближче розташовані до місця проживання споживачів.

Демографічні характеристики виділити важко. Це може бути будь-який сімейний стан та рід роботи. Єдине, що слід визначити, це приблизний орієнтований вік від 20 до 60 років, а також проживання у містах.

Достатньо важливим сегментом можуть бути батьки дітей. Метою покупки в даному сегменті буде покупка для споживання їх дітьми. Місткість та купівельна спроможність непогана, оскільки батьки не будуть в основному економити на своїх дітях. Ми будемо спостерігати в даному сегменті власне споживання. Покупка зазвичай буде відбуватися в наборі разом із іншими продуктами. Головним орієнтиром буде відсутність алергічних реакцій у дитини, використання натуральних складників та смакові якості. Власне якщо

дітям та батькам сподобається відповідний продукт, то це буде мати як результат достатньо високу лояльність до даної торгової марки. Споживання буде відбуватися достатньо швидко, покупка буде відбуватися по кілька штук, а частота буде високою. Подібна закупка зазвичай буде проходити під час, наприклад, тижневої купівлі продуктів харчування. Відповідно, місцями покупки будуть супермаркети та мережеві магазини. Демографічні особливості будуть витікати з того, що метою покупки будуть саме солодощі для дітей. Тому це можуть бути батьки обох статей, але віком до 40 років (зважаючи на вік дітей). В основному це будуть містяни, за сімейним станом одруженні або розлучені люди. Так само можемо сюди віднести мам у декреті.

Останньою важливою групою споживачів є закупка для певної події. Це є певним різновидом B2B ринку, оскільки, наприклад, фірми відправляють менеджерів закупити шоколад для проведення якихось конференцій, зустрічей, співбесід, засідань тощо. Закупка така буде відбуватися достатньо рідко, але великою партією. В основному вона буде відбуватися у супермаркетах, де ціна буде найдешевшою. Місткість ринку є стабільною. Купівельна спроможність дуже висока, оскільки фінансується за рахунок бюджетів юридичних осіб. Однак, як і частота, місткість даного сегменту є обмеженою. Головним орієнтиром в даному випадку буде зручність упаковки, престижність торгівельної марки та все ж таки ціна. Для компанії буде важливо показати, що вона готова для своїх співробітників та партнерів придбати якісний шоколад. Однак зрозуміло, що з іншого боку бюджет на такі заходи буде більш-менш обмеженим і купувати найбільш дорогі види продуктів підприємство не зможе.

Таким чином, ми побачили, що існує шість потенційних сегментів. Після цього варто виокремити ті із них, які будуть найбільш цікавими для нас. Якщо не проводити ретельні та глибинні дослідження з приводу анкетування у кожному сегменті, викривлення фокус-груп і т.д, то враховуючи наявність вторинної інформації, а також первинної інформації, що отримано в результаті анкетування у попередньому розділі, ми можемо бачити, що найбільш

цікавими для нас буде розвиток в сегментах батьків дітей, покупців подарунків, а також офісних працівників.



Рис. Рис. 3.4. Обрані цільові сегменти на обраному ринку України.

Джерело: складено автором за власними дослідженнями.

Сегмент діти та пенсіонери має відносно низьку місткість та власне невелику купівельну спроможність. Все ж таки закупка для певної події означає більш нішову орієнтацію в рекламі та збутовій стратегії. Однак зрозуміло, що якщо у нас буде непогана репутація у вищевказаних трьох сегментах, то це так само дає нам можливість достатньо успішно конкурувати і на сегменті ринку B2B. Оскільки, наприклад, офісні працівники та покупці подарунків будуть розповсюджувати свої позитивні відгуки про споживання продуктів нашої торгової марки.

Як ми бачимо, у вказаних трьох сегментах є стабільна місткість ринку, тобто визначеного темпу зростанню немає, однак купівельна спроможність висока або вище середньої, що дозволяє нам встановлювати ціни, які відповідають необхідному рівню прибутковості, а також покривають собівартість виробництва продукції. Особливостями, які об'єднують всі дані сегменти, є приблизний вік споживачів (від 20 до 60 років), а також проживання у містах. Для абсолютної більшості це будуть працівники офісів або фрілансери чи батьки у декреті. Головним орієнтиром буде престижність торгової марки, смакові якості. Необхідно зазначити, що у даних сегментах є значна можливість створити високу лояльність в основному за рахунок позитивного досвіду споживання. Знову-таки є можливість використовувати

певні прямі комунікації, однак все ж таки слід зазначити, що, наприклад, активність даних клієнтів у соцмережах буде нижчою, ніж у сегменту дітей, тому створити прямі маркетингові комунікації буде достатньо важко. З приводу розповсюдження продуктів, то воно буде проходити абсолютно через всі канали (від маленьких магазинів до супермаркетів). І ми так само не можемо виокремити тут певні закономірності. Необхідно буде максимально працювати з усіма можливими посередниками на даному ринку.

Проведемо аналіз обраних сегментів за комплексом маркетингу 4P.

Таблиця 3.2

Сегмент/ Характеристика	Офісні працівники	Покупці подарунків	Батьки дітей
Price	Бажана ціна на рівні ринку або дещо вище	Можлива ціна вище середнього	Бажана ціна на рівні ринку
Promotion	Контекстна реклама, акцент на смаках	Акцент на витонченості, особливості продукту	Акцент в рекламі на безпечності, споживанні дітьми
Product	Смачний, якісний продукт із зручною упаковкою	Смачний продукт з красивим пакуванням під відомою ТМ	Натуральний, смачний, якісний продукт
Place	Місцеві магазинчики, кав'ярні, мережеві магазини	Місцеві магазинчики, мережеві магазини	Супермаркети, мережеві магазини

Джерело: складено автором за власними дослідженнями.

У даній таблиці ми бачимо провідні характеристики з приводу комплексу маркетингу для даних сегментів. Можна виокремити, що як таких спільних рис є небагато. Однак за критеріями, наприклад, ціни та місця продажу можна виокремити спільні особливості. Якщо говорити за ціною, то встановлення нинішньої ціни в межах 50-70 грн за упаковку шоколаду є цілком прийнятним. Та звісно, що бажано певним чином диференціювати смаки та лінійки шоколаду, і створити більш доступні версії, які будуть продаватися на рівні

середнього ринкового, та більш дорогі лімітовані версії, які будуть продаватися на вищих цінових позиціях. Відповідно, якщо таким чином диференціювати продукцію, то більш дорогі шоколадки стануть предметом попиту з боку покупців для подарунків, а більш ординарні та дешеві шоколадки стануть предметом повсякденного покупку для батьків дітей та офісних працівників.

З приводу місця, то ми вже побачили, що шоколадки будуть продаватися навіть як через маленькі кав'ярні, так і через великі магазини та супермаркети. В будь-якому випадку ми маємо максимально зосередитися на тому, аби наш товар продавався абсолютно в усіх магазинах. Тому що своїх покупців ми можемо знайти і у великих супермаркетах (на кшталт Метро та Ашан), так і в широких мережевих магазинах (наприклад, Сільпо, Новус, АТБ) або більш дрібних мережевих магазинах (наприклад, Пчілка, Лоток, Кооп, Вацак тощо). Так само ми маємо говорити про маленькі місцеві магазинчики та кав'ярні, наприклад, у великих містах.

І останнім пунктом є просування. Знову-таки ми маємо все-таки створити три різні стратегії для кожного із сегментів. Стратегія для батьків дітей буде базуватися на можливості реклами веселих та щасливих дітей з нашими шоколадками, з акцентом на унікальності та безпечності продукції. Якщо ми говоримо про покупців подарунків, то необхідно підкреслити витонченість шоколадки, особливість нашої торгової марки, інколи зробити акценти на можливості романтичної обстановки споживання такої шоколадки. Для офісних працівників найкраще використовувати контекстну рекламу. Вона буде підкреслювати смакові якості і, мабуть, із цих трьох сегментів буде найбільш універсальною. Однак у будь-якому випадку запропонувати якісь універсальні шляхи просування для всіх трьох сегментів ми не можемо.

Таким чином, ми побачили, що є три найбільш вдалі сегменти. Вони потребують уніфікації ціни, інтенсифікації зусиль з приводу пошуку максимальної кількості торгівельних посередників, а також певної

диференціації продукції і, що головне, диференціації маркетингових комунікацій та реклами.

3.2. Оцінка ефективності реалізації стратегії сегментування українського ринку шоколадних виробів для компанії «Witors».

Будь-який маркетинговий захід має за своїми аналітичними етапами враховувати такі складові як аналіз економічної ефективності. У даному випадку ми розглядаємо процес виходу італійського виробника шоколадних виробів на українській ринок. Відповідно, необхідно при прийнятті попереднього рішення про вихід на ринок обрахувати ефективність даного заходу.

До того ж було запропоновано певну стратегію сегментації на масовому ринку. Одразу слід сказати, що ми не очікуємо, зважаючи на особливості масового попиту на цей товар, значних економічних результатів від імплементації даної стратегії. Однак подібні рекомендації загалом можуть поліпшити загальну економічну ефективність такого заходу як вихід на український ринок.

Зважаючи на особливості роботи на українському ринку, ми маємо приховувати економічну ефективність не тільки як конкретний прибуток від поточних операцій з експорту до України та подальшої реалізації товару, але і розглядати це певною мірою як інвестиційний проєкт, оскільки все-таки вихід на іноземний ринок потребує не тільки поточної діяльності, але і певних початкових затрат для реалізації подібного виходу. Наприклад, ми маємо розуміти, що треба для виходу на іноземні ринки здійснити певні ринкові дослідження. Представлені дослідження, які наведені у даній роботі, мають бути проведені консалтинговою компанією або співробітниками підприємства, яке планує здійснити вихід. Відповідно, це все буде потребувати і певних фізичних витрат часу, і відповідно, витрат коштів на оплату робочого часу.

Для спрощення ми можемо врахувати роботу персоналу кількох рівнів. Наприклад, основну роботу буде виконувати молодший адміністративний персонал, помічник маркетолога чи сам маркетолог. У той же час управлінські рішення буде ухвалювати управлінський персонал. Подібна диференціація робиться для того, аби деталізувати так звані інвестиційні витрати на вихід на цей ринок. Оскільки ми маємо розуміти, що для подібного дослідження лише маркетингової роботи штатного працівника буде недостатньо, проте очевидно, що рівень залучення управлінців до процесу аналізу та дослідження буде набагато меншим. Це суттєво зменшує витрати часу. Відповідно, і ставка погодинної оплати праці в управлінців це буде меншою, ніж у штатного маркетолога. Таким чином, підготовчі етапи ринкового дослідження будуть складати лише власне витрати на оплату праці.

Після цього, враховуючи всі звіти, засідання, консультації в компанії і так далі, можна безпосередньо приймати рішення про вихід на ринок. Необхідно шукати та домовлятися з іноземними партнерами в Україні з приводу виходу. Це відбуватиметься для того, аби запропонувати їм на певних умовах розміщувати свою продукцію. Як ми вже сказали, ми не можемо вийти напряму на ринок до кінцевого споживача, оскільки нам потрібні посередники для використання їх торговельних площадок. Власне вищезазначені торгові мережі і будуть подібними посередниками.

Для того аби почати працювати з такими посередниками, маємо надіслати їм поштою офер. Можемо прийняти до уваги, що подібна робота так само буде виконуватися допоміжним персоналом. І витрати на оплату праці відносно цього ми можемо додавати до вищевказаних статей. При успішному попередньому узгодженні умов ми можемо перейти до власне зустрічей із нашими потенційними клієнтами.

Якщо ми умовно врахуємо, що усі офери мали успіх, то після цього керівництво має поїхати власне до України для підкріплення письмових домовленостей особистими зустрічами. Відповідно, ми прорахували достатньо суттєві витрати на транспорт, представництва, а також інші статті.

Сумарно вони мають весь бюджет у сім з половиною тисяч євро. Ми вважаємо, що однієї великої поїздки для зустрічі із усіма потенційними посередниками буде достатньо на найближчі кілька років. В той же час слід зазначити, що в майбутніх розрахунках ми будемо враховувати додаткові витрати на представництво та відрядження, що буде мати місце ще через кілька років.

Таблиця 3.3

Початкові витрати для виходу на український ринок

Найменування витрат	Обсяг витрат
Час штатних працівників на РД та комунікації, год	160
Час управлінців на РД та комунікації, год	50
Ставка оплати праці штатних працівників, євро/год	10
Ставка оплати праці штатних працівників, євро/год	18
Витрати на транспорт, подорожі, євро	3000
Витрати на представництво, відрядження, євро	3500
Витрати інших статей, євро	1000
Сумарні витрати на оплату праці, євро	2500
Загальні інвестиційні витрати, євро	10000

Джерело: складено автором за власними розрахунками.

Таким чином, у таблиці вище ми маємо сумарні інвестиційні витрати. Вони складаються із витрат на оплату праці (на власне комунікації та ринкові дослідження), а також безпосередні витрати на зустрічі в Україні із представниками торгівельних посередників. Сумарні витрати будуть складати рівно 10 тисяч євро. Для нашої великої компанії загалом це не є суттєвими затратами. Однак зрозуміло, що аналізувати подібний обсяг витрат необхідно порівняно із тим прибутком, який внаслідок виходу на український ринок та імплементації стратегії сегментування, ми можемо отримати.

Для того аби провести наступні розрахунки ми внесли до таблиці певні загальні відомості. Розрахунок буде проводитися таким чином, що ми будемо враховувати економічну ефективність постачання однієї партії шоколаду, і після цього робити висновок стосовно відповідної економічної ефективності

постачання кількох партій в розрізі кількох років. Таким чином, якщо ми прорахуємо витрати на одну партію, то матимемо змогу прорахувати отриманий прибуток від реалізації кількох таких партій в розрізі кількох років у майбутньому.

Таблиця 3.4

Початкові відомості з приводу партій товару

Умови постачання		Євро	грн.
Імпортер	Італія		
Найменування товару	Шоколад та інші продукти з вмістом какао		
Код УКТ ЗЕД	1806 32 10 00		
Кількість товару, (плиток)	200000		
Контрактна ціна товару (за пляшку)	1,2	1,2	40,8
Базисні умови поставки	СІР Київ		
Термін поставки	10 днів		
Валюта ціни	Євро		
Валюта платежу	Євро		
Курс НБУ на дату платежу	34,0		
Курс на МВБ на дату платежу	34,0		
Форма міжнародних розрахунків	Банківський переказ		
Умови (графік) розрахунків	50% передплати		
Собівартість одиниці товару	0,6	0,6	20,4

Джерело: складено автором за власними розрахунками.

Загальні відомості включають найменування товару, країну-імпортера, код і так далі. Умовно ми взяли достатньо велику кількість у 200 тисяч плиток шоколаду. Зважаючи на той факт, що витрати на постачання такої партії будуть взяті із суттєвим запасом, ми можемо вважати, що подібну кількість шоколаду ми зможемо відвантажити, наприклад, за 4 партії (раз у квартал). В той же час вважаємо, що подібний обсяг шоколаду є цілком реальним для постачання в продовж першого року роботи.

Із важливого слід відзначити контрактну ціну товару в розмірі 1,2 євро, постачання за базисними умовами С до Києва (тобто італійський виробник має оплачувати основний транспорт, страхування товару, навантаження тощо), а

також середній курс гривні до євро 34₴. Собівартість одиниці товару складає рівно 50 відсотків від контрактної ціни, тобто 0,6 євро. Маємо зазначити, що до контрактної ціни так само входять витрати на навантаження, транспорт, тому ціна реалізації не є у 2 рази більшою за собівартість продукції. Таким чином, після отримання подібних перших показників ми можемо перейти далі до безпосередньо оцінок витрат на реалізацію такої партії товару.

Таблиця 3.5

Сукупність витрат, понесених на здійснення поставки партії

Статті витрат	Євро
<i>Витрати по здійсненню ЗЕО, на плитку</i>	<i>0,155</i>
Пакування	0,05
Оплата основного перевізника	0,08
Витрати на навантаження, розвантаження	0,005
Страхові платежі	0,01
Комісійні, брокерські витрати	0,01
Інші витрати для виконання ЗЕО (сумарно)	2100
Витрати на оформлення ЗЕД документації	500
Юридичні витрати	100
Маркетинг, реклама	600
Представницькі витрати	400
Відрядження	500
Всього витрат по ЗЕО	31000

Джерело: складено автором за власними розрахунками.

Слід зазначити, що нам необхідно буде понести витрати на упаковку, плату основному перевізнику, страхування, навантаження тощо. Загалом подібні витрати розраховані на одну плитку шоколаду. Але, як ми бачимо у таблиці вище, загальні витрати на здійснення зовнішньоекономічної діяльності будуть складати 31.000 євро. Із них стаття інші витрати складає лише 2100 євро. Тут слід відзначити суттєві витрати на оформлення документації, маркетинг, представницькі витрати та відрядження. Знову-таки ми вважаємо, що краще обраховувати дані витрати із запасом для того, аби мати можливість згодом інвестувати певні кошти у маркетинг, а також мати

можливість здійснювати відрядження із певною регулярністю для підтримання гарних стосунків із нашими партнерами.

У таблиці далі ми вже переходимо до конкретних кількісних та результативних показників від постачання даної партії товару.

Таблиця 3.6

Показники економічної ефективності операції

Розрахунки економічної ефективності ЗЕО	Євро
<i>Валютна виручка</i>	<u>240 000</u>
<i>Витрати на виробництво товару (собівартість)</i>	<u>120 000</u>
<i>Витрати по здійсненню ЗЕО</i>	<u>31 000</u>
Транспортні витрати	5 000
Пакування	10 000
Витрати на навантаження, розвантаження	1 000
Страхові платежі	2 000
Інші витрати для виконання ЗЕО	2 100
Витрати на оформлення ЗЕД документації	500
Юридичні витрати	100
Представницькі витрати	400
Відрядження	500
<i>Загальні витрати по ЗЕО</i>	<u>153 100</u>
Прибуток до оподаткування по ЗЕО	86 900
Податок на прибуток	19 987
Чистий прибуток	66 913

Джерело: складено автором за власними розрахунками.

Як ми бачимо, валютна виручка буде складати 240 тисяч євро. Це рівно в 2 рази більше, ніж витрати на собівартість. У той же час 31.000 євро будуть коштувати власне витрати по здійсненню зовнішньоекономічної операції. Серед цих статей слід зазначити високі затрати на транспортування та пакування, які складають майже половину від подібних витрат. Загалом же витрати на витрати на здійснення ЗЕО фактично складають 25 відсотків, і вони не є значними.

Загальні витрати разом із собівартістю будуть складати понад 153.000 євро. Відповідно, прибуток до оподаткування тоді буде складати менше 87 тисяч євро. Слід зазначити, що відповідно до ставки оподаткування прибутку

в Італії нам необхідно враховувати показник у 23 відсотки. Тоді на податок на прибуток слід буде витратити майже 20 тисяч євро і, відповідно, чистий прибуток зменшується до майже 67 000 євро. Загалом це є непоганим показником. Ми маємо враховувати, що це постачання відбувається великою гуртовою партією, тому подібний розмір чистого прибутку є цілком позитивним.

В наступній таблиці ми можемо відобразити уже відносні та абсолютні і альтернативні витрати.

Таблиця 3.7

Показники дохідності від продажу на внутрішньому ринку

Продаж товару на внутрішньому ринку	Євро
Виручка від реалізації на внутрішньому ринку	180 000
Витрати на реалізацію на внутрішньому ринку	18 000
Загальні витрати продажу на внутрішньому ринку	138 000
Прибуток до оподаткування на внутрішньому ринку	42 000
Рентабельність операції за прибутком до оподаткування	0,233

Джерело: складено автором за власними розрахунками.

Так, альтернативні доходи від реалізації на внутрішньому ринку будуть складати 180 тисяч євро. Якщо ми врахуємо витрати на реалізацію на внутрішньому ринку, то чистий показник прибутку буде складати 42 тисячі євро. Як ми пам'ятаємо, від цього показника необхідно так само відняти податок на прибуток в розмірі 23 відсотки згідно італійського законодавства. Таким чином, рентабельність операції на внутрішньому ринку буде складати дещо більше 23 відсотків.

Знову-таки це непоганий показник. Він дозволяє активно продовжувати економічну діяльність у майбутньому. Але якщо його порівняти із показниками рентабельності за вищевказаною експортною операцією, то зрозуміло, що показник буде набагато кращим.

Показники економічної ефективності ЗЕО

Показники економічної ефективності ЗЕО	Значення показники
Рентабельність операції за прибутком до оподаткування	36,2%
Рентабельність операції за ЧП	27,9%
Базовий коефіцієнт ефективності ЗЕО	1,57
Альтернативний коефіцієнт ефективності ЗЕО	2,07

Джерело: складено автором за власними розрахунками.

Якщо ми проаналізуємо відносні показники в таблиці вище, то для вибраної експортної операції побачимо, що рентабельність до оподаткування буде складати дещо більше 36 відсотків. Рентабельність за чистим прибутком складе дещо менше 28 відсотків. Таким чином, суттєвий вплив оподаткування на рентабельність за чистим прибутком є очевидним. Однак все одно рентабельність буде кращою за рахунок саме експортної діяльності.

Таким чином, базовий коефіцієнт ефективності ЗЕО складатиме 1,57; альтернативний коефіцієнт складає 2,07. Тобто це означає, що кінцеві прибутки від експортної діяльності зараз перевищують альтернативні надходження із урахуванням оподаткування від продажу на внутрішньому ринку вдвічі. Загалом всі ці показники демонструють і абсолютну, і відносну вигідність експортної операції.

Таким чином, ми довели доцільність виходу на іноземні ринки. Надалі ми спробуємо порівняти, який результат в середньостроковій перспективі дасть компанії подальший експорт та його розширення на території України.

Особливості аналізу проекту виходу на іноземний ринок з точки зору інвестиційної привабливості означають те, що ми будемо враховувати як можливості первинних інвестицій, що необхідні для реалізації такого проекту, так і врахування усіх грошових потоків. Загальна концепція полягає в тому, що, по-перше, для виходу на ринок ми маємо здійснити певні інвестиції. Зазначаємо, що класична схема аналізу ефективності експортних операцій має в собі деякі складові відносно витрат на представництво та подорожі. І вони закладені в експертну операцію, яка аналізувалась. В той же час така схема не

дозволяє реально оцінити, які витрати потрібно зробити до проєкту, який кумулятивний результат буде досягнуто за кілька років.

Іншим аспектом подібної інвестиційної складової є те, що ми обраховуємо грошові потоки із врахуванням коефіцієнту дисконтування. Тобто ми враховуємо те, що отримані через кілька років грошові потоки будуть мати меншу цінність, ніж ті гроші, які компанії може отримати на зараз.

У таблиці нижче приведено результати реалізації широкої експортної діяльності до України впродовж чотирьох років.

Таблиця 3.9

Аналіз інвестиційної складової економічної ефективності виходу на ринок шоколаду України

Рік	2022	2023	2024	2025	2026
Період	0	1	2	3	4
Обсяги, плитки		200000	220000	240000	250000
Ціна, євро		1,2	1,2	1,2	1,2
Виручка, євро		240000	264000	288000	300000
Чистий прибуток, євро		66913	73766	80619	84046
Амортизація, євро		5700	6000	6300	6500
Інвестиції, євро	-10000	0	0	0	0
Чистий грошовий потік, євро	-10000	61213	67766	74319	77546
Коефіцієнт дисконтування	1	1,09	1,19	1,30	1,41
Приведений потік, євро	-10000	56159	57037	57388	54936
Приведена вартість, євро		235519			

Джерело: складено автором за власними розрахунками.

При тому термін реалізації проєкту назначений саме на поточний 2022 рік. В цей рік необхідно здійснити інвестиції в розмірі 10000 євро. Структуру подібних інвестицій ми описували вище. Інших витрат та операцій здійснювати не планується. Відповідно, коефіцієнт дисконтування для першого року буде складати одиницю.

У той же час стандартний коефіцієнт дисконтування на кожен рік ми вирішили взяти в розмірі дев'ять відсотків. Він буде враховувати і певну інфляцію в єврозоні, і можливі ризики, а також альтернативну вартість

капіталу, яку компанія буде отримувати. Вважаємо, що розрахунки, які проведені у валюті євро, базуючись на ставці дисконтування 9 відсотків, будуть цілком адекватними.

Переходимо безпосередньо до аналізу вхідних даних. У першу чергу ними є ціна та обсяги продажів. Ціна протягом всіх років зафіксована у євро і буде складати 1,2Є. Водночас обсяги продажів планується поступово збільшувати. Однак у 2026 році обсяги продажів матимуть менший темп. Відповідно, виручка теж буде певним чином зростати і за чотири роки досягне сумарного зростання на 60000 Євро.

Чистий прибуток ми порахували, підставивши відповідні значення обсягів у вище використану експортну модель. Тобто умовно ми розрахували вище ефективність експорту для однієї великої партії, яка релевантна одному року продажів на території України. Якщо за рік продажі будуть збільшуватися, то відповідна експортна ефективність подібної річної партії так само буде зростати. Підставивши відповідні значення обсягу, отримали значення чистого прибутку, яке занесли у таблицю вище.

Амортизація є достатньо умовним показником. Зрозуміло, що чистий прибуток включає в себе відрахування на собівартість продукції, куди уже входить амортизація. Однак ми вирішили додатково підкреслити певні аспекти виробничих та загальногосподарських витрат, які не віднесені до собівартості продукції. Спостерігаємо тенденцію до її зростання разом із зростанням обсягів продажу. Інвестиції в інші роки здійснюватися не будуть.

Коефіцієнт дисконтування буде збільшуватись так само як буде збільшуватись чистий грошовий потік. І з плином часу приведений грошовий потік так само має тенденцію до зростання, окрім останнього року, оскільки у 2026 році зростання коефіцієнту дисконтування буде більшим за темп зростання чистого грошового потоку.

У будь-якому випадку ми можемо побачити, що загальний результат чистої приведеної вартості за чотири роки оцінюється в понад 235 тисяч євро. Це означає суттєву економічну ефективність інвестиційного проекту. І це

може ще раз підкреслити необхідність прийняття відповідного проекту та якнайшвидшу реалізацію заходів із виходу італійського виробника на український ринок шоколаду.

Висновки до розділу III

Оцінка критеріїв сегментування є одним із найбільш важливих етапів у даному дослідженні. Для розуміння найбільш важливих критеріїв ми виокремили характеристики, що найбільшою мірою впливають на процес виокремлення цільових сегментів на даному ринку. Загалом було виокремлено три групи факторів.

Було вирішено створити три різні стратегії для кожного із сегментів. Стратегія для батьків дітей буде базуватися на можливості реклами веселих та щасливих дітей з нашими шоколадками, з акцентом на унікальності та безпечності продукції. Якщо ми говоримо про покупців подарунків, то необхідно підкреслити витонченість шоколадки, особливість нашої торгової марки, інколи зробити акценти на можливості романтичної обстановки споживання такої шоколадки. Для офісних працівників найкраще використовувати контекстну рекламу. Вона буде підкреслювати смакові якості і, мабуть, із цих трьох сегментів буде найбільш універсальною. Однак у будь-якому випадку запропонувати якісь універсальні шляхи просування для всіх трьох сегментів ми не можемо.

Таким чином, ми побачили, що є три найбільш вдалі сегменти. Вони потребують уніфікації ціни, інтенсифікації зусиль з приводу пошуку максимальної кількості торгівельних посередників, а також певної диференціації продукції і, що головне, диференціації маркетингових комунікацій та реклами.

Провівши аналіз інвестиційної складової економічної ефективності виходу на ринок шоколаду України з урахування сегментації для італійської компанії ми можемо побачити, що загальний результат чистої приведеної вартості за чотири роки оцінюється в понад 235 тисяч євро. Це означає суттєву економічну ефективність інвестиційного проекту. Що підкреслює необхідність прийняття відповідного проекту та якнайшвидшу реалізацію заходів із виходу італійського виробника на український ринок шоколаду

ВИСНОВКИ

У сучасних умовах глобалізації та високої конкурентної боротьби між міжнародними та національними виробниками, сегментування ринку є важливою та невід'ємною частиною. Адже питання пошуку привабливих міжнародних ринків та сегментів для ведення міжнародної підприємницької діяльності є визначними для компаній. Сегментування ринку допомагає систематизувати витрати підприємств на проведення рекламних кампаній та інших заходів, сконцентрованих на формування попиту і оптимізацію збуту товарів на міжнародних ринках.

Поняття сегментації споживачів це – систематизований процес розподілу споживачів на обраному ринку на певні групи, що мають схожі поведінкові характеристики з приводу прийняття рішення про купівлю товарів, а також схожі демографічні характеристики, (з метою пристосування маркетингового комплексу) до особливостей кожної із зазначених вище груп з метою підвищення загальної ефективності маркетингової стратегії компанії та прийняття ефективних управлінських рішень. (однаково реагують)

У даному дослідженні було проведено аналіз факторів макро- і мікросередовища. В ході дослідження макромаркетингового середовища було виявлено, що для італійського виробника кондитерських виробів на ринку України загрози будуть переважати над можливостями. Тому є сенс приділити особливу увагу як економічним факторам так і культурним. Італійським компаніям необхідно працювати над вибором стратегії а також над просуванням продукту. Що допоможе зміцнити позиції компанії на ринку шоколадних виробів України.

При аналізі конкурентів на ринках України та Швеції виявилось, що більше можливостей для італійської компанії буде на ринку шоколадних виробів України. Адже конкурентоспроможність італійської компанії на цьому ринку вища.

Нами було проаналізовано культурні фактори макросередовища в Україні та Швеції з погляду правил Італії, які безпосередньо впливають на галузь та товар. Для того щоб прийняти рішення про вихід на новий ринок ми скористалися моделлю Хофстеде. Модель вимірювання факторів культурного середовища, розроблена Гертом Хофстеде, є основою для аналізу культурного середовища.

Аналіз етикету в бізнес сфері не показав якихось значних особливостей на даних ринках, тому і адаптації до проведення переговорів ми не очікуємо. Загалом же необхідно констатувати, що ринок України є більш привабливим, ніж ринок Швеції.

Також у даній роботі було проаналізовано напрями формування стратегії сегментування українського ринку шоколадних виробів для італійського бренду «Witors» та вирішено створити три різні стратегії для кожного із сегментів. Стратегія для батьків дітей буде базуватися на можливості реклами веселих та щасливих дітей з нашими шоколадками, з акцентом на унікальності та безпечності продукції. Для покупців подарунків, то необхідно підкреслити витонченість шоколадки, особливість нашої торгової марки, інколи зробити акценти на можливості романтичної обстановки споживання такої шоколадки. Для офісних працівників найкраще використовувати контекстну рекламу. Вона буде підкреслювати смакові якості і із цих трьох сегментів буде найбільш універсальною.

Провівши аналіз інвестиційної складової економічної ефективності виходу на ринок шоколаду України з урахування сегментації для італійської компанії ми можемо побачити, що загальний результат чистої приведеної вартості за чотири роки оцінюється в понад 235 тисяч євро. Це означає суттєву економічну ефективність інвестиційного проекту. Що підкреслює необхідність прийняття відповідного проекту та якнайшвидшу реалізацію заходів із виходу італійського виробника на український ринок шоколаду

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Старостина А. А. Маркетинговые исследования. Москва : Вильямс, 2001. 302 с.
2. Канищенко О.Л. Міжнародний маркетинг у діяльності українських підприємств. К. : Знання, 2007. 446 с.
3. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг: Учебник. М., 2000. 640 с.
4. Приймак Т. О. Стратегії позиціонування у теорії маркетингу Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012 р. С. 13-20
5. Маркетинг: термінологічний словник / Старостіна А.О., Кочкіна Н.Ю., Журило В. В. та ін. / За заг. ред. проф. Старостіної А.О. К.: «НВП «Інтерсервіс», 2017. – 154 с.
6. Міжнародна економіка: термінологічний словник / Старостіна А. О., Канищенко О.Л., Кузьома О.Ю. та ін. / За заг. ред. проф. А.О. Старостіної. К.: «НВП «Інтерсервіс», 2017.
7. Старостіна А., Кравченко В. Сутність та практичне застосування методик конструювання категоріального апарату економічної науки. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія «Економіка». 2011. № 128. С. 5–10.
8. Philip Kotler, Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, 6th ed. (Englewood Cliffs, N .J.: Prentice-Hall,).
9. Аакер Д. А. Создание сильных брендов 2003. – 440 с.
10. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов / Г. Ассель., 1999. 804 с. (ИНФРА-М).
11. Старостіна А.О. Маркетингові комунікації як засіб узгодження економічних інтересів виробника та споживача / А.О. Старостіна, Н.Ю. Кочкіна / Маркетинг в Україні. 2000. № 3. С. 44–46.
12. Хулей Г., Сондерс Д. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование /Г. Хулей, Д. Сондерс. – М. : Баланс Бизнес Букс, 2005. – 800 с.

13. Старостіна А.О., Длігач А.О., Кравченко В.А. Промисловий маркетинг: Теорія, світовий догляд, українська практика: Підручник / За ред. А.О. Старостіної. К.: Знання, 2005. 764 с.
14. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю. Стратегічний аналіз привабливості національних та міжнародних ринків: навч. посібник / За заг. ред. проф. А.О. Старостіної. Київ : «НВП «Інтерсервіс», 2021 р. 271 с.
15. Котлер Филипп, Армстронг Гари, Сондерс Джон, Вонг Вероника. Основы маркетинга / К.: Изд. дом «Вильямс», 1999 р. – 1152 с.
16. Pride, W., Ferrell, O.C., Lukas, B.A., Schembri, S., Niininen, O. and Cassidy, R., Marketing Principles, 3rd Asia-Pacific ed, Cengage, 2018, p. 200
17. В. Руделіус, О. М. Азарян, О. А. Винорадов та ін. Маркетинг: Підручник К., 2005. 422с.
18. EVAN TARVER. Market Segmentation Investopedia. 2021. URL: <https://www.investopedia.com/terms/m/marketsegmentation.asp>
19. Фіщук Б.П. Конкурентні стратегії підприємства в умовах мінливого ринкового середовища
20. Примак Т. О. Стратегії позиціонування у теорії маркетингу Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012 р. С. 13-20.
21. Райс Э., Траут Дж. Позиционирование: битва за узнаваемость: Питер, 2004 р. 256 с.
22. Правила Європейського союзу URL: https://europa.eu/european-union/index_en.
23. Угода про вільну торгівлю між Україною та ЄС URL: <https://mfa.gov.ua/yevropejska-integraciya/ugoda-pro-asociaciyu-mizh-ukrayinoyu-ta-yes/zona-vilnoyi-torgivli-mizh-ukrayinoyu-ta-yes>.
24. Paying Taxes URL: <https://www.pwc.com/gx/en/services/tax/publications/paying-taxes-2020.html>.

25. Doing business rank by The World Bank Group URL: <https://www.doingbusiness.org/en/doingbusiness>.
26. Sweden taxes URL: <http://www.skatteverket.se/>.
27. Ринок шоколадних виробів України URL: <https://chmnu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/07/Lobacheva-I.-F..pdf>
28. Виробництво шоколаду в Швеції URL: https://www.frikopenskar.se/article/view/680323/granshandeln_sakrad_sockerskatten_best_ar
29. Річний звіт Міністерства економіки України за 2021 р. щодо імпорту в Україну URL: <https://www.me.gov.ua/Documents/List?lang=uk-UA&id=7e82c6e6-e65b-44ae-8a9a-48b6851f6d47&tag=Infografika-import>
30. Sweden Imports and Exports Chocolate, other food preparations containing cocoa URL: <https://trendeconomy.com/data/h2/Sweden/1806>.
31. Рівень споживання шоколаду в Україні URL: http://yasno-group.com/ru/проекты/украина_в_цифрах/потребление_шоколада_в_украине/.
32. Рівень споживання шоколаду в Швеції URL: <http://www.the-soft-drinks.com/chocolate-sweden.html>
33. Виробники шоколаду в Україні URL: <https://koloro.ua/ua/blog/breeding-i-marketing/analiz-rynka-konditerskikh-izdeliy-ukrainy-tendentsii.html>
34. Виробники шоколаду в Швеції URL: <http://www.chocozone.net/index.php?action=7&id=2&menu=0>
35. Державний сайт статистики України URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
36. Державний сайт статистики Швеції URL: http://www.scb.se/default___2154.aspx
37. Індекс якості життя URL: https://www.numbeo.com/quality-of-life/rankings_by_country.jsp
38. Державний сайт розвитку Швеції URL: <http://country.eiu.com/sweden>

39. Тренди здорового харчування у світі
URL: <https://sport24.ru/news/zozh/2021-01-26-modnyye-trendy-2021-pitaniye-i-zozh>
40. Культ поїдання шоколаду Швеції URL: <https://cultmir.ru/kakie-strany-edyat-bolshe-vsego-shokolada/>
41. Офіційний сайт компанії Witors URL: <https://www.witors.it/en/about-us/today/>
42. Офіційний сайт компанії Roshen URL: <https://roshenstores.com/ru>
43. Офіційний сайт компанії Lindt URL: <https://www.chocolate.lindt.com>
44. Офіційний сайт компанії Millenium URL: <https://millennium.dp.ua>
45. Офіційний сайт компанії Marabou URL: <https://www.marabou.se>
46. Офіційний сайт компанії Cloetta URL: <https://www.cloetta.com/en/>
47. The World Bank URL: <https://data.worldbank.org>
48. Діловий етикет країн світу URL: <https://thelib.info/psihologiya/883482-nacionalni-osoblivosti-dilovoi-etiki-v-riznih-krainah-svitu/>
49. Пандемія коронавірус URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/2898084-naslidki-vplivu-koronavirusu-na-ekonomiku-zmozemo-osiniti-za-kilka-misaciv-ministr.html>
50. Індекс якості життя URL: <https://www.volynnews.com/news/all/reytynh-iakosti-zhyttia-u-sviti-ukrayina-na-62-mistsi-z-71/>
51. Аналітика ринків. Фінансовий консалтинг. URL: <http://pro-consulting.ua>
52. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків: Підручник. К.: «Лазаріт- Поліграф», 2012.-480 с.
53. 7 сходинок підготовки успішної дисертації. Монографія/ Старостіна А.О., Кравченко В.А., Нагачевська Т.В./ За заг. ред. проф. Старостіної А.О. 2-ге вид., перероб. і доп.-К.: «Інтерсервіс», 2019.-307 с.
54. Маркетинг: термінологічний словник / Старостіна А.О., Кочкіна Н. Ю., Журіло В.В. та ін. /Зв заг. ред. проф. Старостіної А.О. К.: « НВП «Інтерсервіс», 2017. 154 с.

55. Starostina, A., Sitnicki, M. W., Petrovsky, M., Kravchenko, V., Pimenova, O. (2021). Marketing research in a transition economy of the turbulent world. Amazonia Investiga, 10(46), 51-70. <https://doi.org/10.34069/AI/2021.46.10.5>
56. Балабанова Л. В. Управління конкурентоспроможністю підприємства: / Л. В. Балабанова, Г. В.Кривенко, І. В. Балабанова. К. : Професіонал, 2015. - 256 с.
57. Березін О. В. Стратегія підприємства. Навчальний посібник К.: Центр навчальної літератури, 2010. 220 с.
58. Безрукова Н.В. Свічкарь В.А. Брендингові аспекти інтернаціоналізації компаній URL: /PoltNTU/1520/1/76_Безрукова_Свічкарь_стаття.pdf
59. Бондар О. І. Особливості формування маркетингової стратегії підприємства при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності Вісник студентського наукового товариства «ВАТРА» Вінницького торговельно економічного інституту КНТЕУ. Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2016. Вип.34. С. 23–30.
60. Бондаренко С. М. Аналіз сучасних стратегій. Збірник наукових праць. К., 2014. С. 56–62.
61. Smith J. A., & Amine L. S. (2015) Modern vs Postmodern Consumer Segmentation in International Business: A Comparative Analysis and Research Agenda. In: Spotts H. (eds). Revolution in Marketing: Market Driving Changes. Developments in Marketing Science. Proceedings of the Academy of Marketing Science. Springer, Cham.
62. Kanishchenko O., Spivakovsky S., Spivakovsky T., & Elalfy Sh. Marketing Strategies of Companies in Internationalization Process. Journal of Advanced Research in Law and Economics. Quarterly, Volume IX, Issue 6(36), Fall 2018, P. 2155-2163.
63. Шестаковський О. П., Білоус Є. В. Базові культурні особливості українського суспільства і можливості їх використання для соціально-економічного розвитку: наукова доповідь. Київ, 2015. 36 с.

64. Wells Ch.. 6 essential steps for successful global segmentation. URL: <https://www.quirks.com/articles/6-essential-steps-for-successful-global-segmentation>.
65. Broderick A., Greenley G. & Mueller R. The Behavioural Homogeneity Evaluation Framework: multi-level evaluations of consumer involvement in international segmentation. *Journal of International Business Studies*, 38, 746–763. 2007.
66. Samli A. C.. International Market Segmentation Based on Consumer Behavior. In: *International Consumer Behavior in the 21st Century*. Springer, New York, NY.
67. Длігач А. О., Старостіна А. О., Богомаз Н. В. Економіка зарубіжних країн: Навч. посібн. К.: Знання, 2009. 454 с.
68. Длігач А. О. Маркетингова цінова політика: світовий досвід, вітчизняна практика: Навчальний посібник. К.: ВД «Професіонал», 2006. 304 с.
69. Длігач А. О. Стратегічне маркетингове управління: монографія К.: Алерта, 2012. 72 с.
70. Малхотра М.К. Маркетинговые исследования: практическое руководство. Учебник. 4-е изд. / под ред. А.А.Старостиной. К.: Вильямс, 2007. 1187 с.
71. Beckland, J. “The End of Demographics: How Marketers Are Going Deeper With Personal Data”, June, URL: <http://mashable.com/2011/06/30/psychographics-marketing/>
72. Hooley, G. J., Piercy, N. F. and Nicoulaud, B. (2017), “Marketing Strategy and Competitive Positioning”, 4th Ed., Pearson Education Limited
73. Internet Center for Management and Business Administration, Inc. (2019), “Market definition URL: <http://www.netmba.com/marketing/market/definition/>
74. Internet Center for Management and Business Administration, Inc. (2019), “Target Market Selection”, URL: <http://www.netmba.com/marketing/market/target/>

75. Internet Center for Management and Business Administration, Inc., "MarketSegmentation", URL: <http://www.netmba.com/marketing/market/segmentation/>
76. Ткаченко О. М. Перспективи розвитку вітчизняної кондитерської промисловості після вступу України до СОТ. Наукове видання Економіст. 2017. №3. С. 20-21.
77. Food industry in Ukraine. Контент- маркетингове агентство Top Lead за підтримки партнерів: Американської торговельної палати в Україні, юридичної фірми AEQUO та «Райффайзен Банк Аваль». Інформаційний та аналітичний партнер – BusinessViews : веб-сайт. URL: <https://businessviews.com.ua/ru/food-industry-report-2017/>
78. Global Top 100 Candy Companies 2019 : веб-сайт. URL: <https://www.candyindustry.com/2019/top-25-candy-companies>
79. Кроніковський Д. О. Тенденції кондитерської промисловості України URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3460>
80. Кушнір Р. В. Конкуреноспроможність підприємств кондитерської галузі: стратегічний аспект URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2190>
81. Ткаченко О. М. Організаційно-економічні основи підвищення конкуреноспроможності підприємств кондитерської промисловості України підприємства : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня к-та екон. наук : 08.00.04. Київ, 2007. 27 с.
82. Басова О. О. Аналіз сучасного стану та перспектив розвитку кондитерської галузі України /. Ефективна економіка. 2018. № 5. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=6311>
83. Галушко О. С. Тенденції розвитку ринку кондитерських виробів та особливості трансформації у системі цінностей його учасників / Актуальні проблеми економіки. 2016. № 1. С. 15-21.

- 84.Закревська Л. М. Оцінка та підвищення конкурентоспроможності підприємств кондитерської промисловості України : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня к-та екон. наук : 08.06.01. Київ, 2005. 29 с.
- 85.Рейтинг найбільших кондитерських компаній світу, в який увійшли і представники України. URL : <http://agravery.com/uk/posts/show/dovsitovogo-rejtingu-konditerskih-kompanij-uvijšli-3-ukrainski-pidpriemstva>.
- 86.Соколов О. Український кондитерський ринок за останні роки дуже змінився. URL : <http://kviten.com/news-business/konditerskij-rynok-ukrainy-nakanune/>.
- 87.Стрельникова Д. А. Сегментация украинского рынка кондитерских изделий. Економіка та держава. 2010. № 3. С. 69–71.
- 88.Тичинська А. І., Наумова М. А. Дослідження ринку кондитерських виробів України. Вісник студентського наукового товариства ДонНУ імені Василя Стуса. 2017. URL : jvestnik-sss.donnu.edu.ua/article/download/4859/4889.
- 89.Ткаченко О. М. Стан монополізації та безпечності ринку кондитерських виробів України. Агроінком. 2007. № 1–2. С. 14–18.
- 90.Топ-25 експортерів шоколаду та какао. URL : <http://agravery.com/uk/posts/show/top-25-eksporteriv-sokoladu-ta-kakao>.
- 91.Каніщенко О. Л. Міжнародний маркетинг у діяльності українських підприємств : монографія. Київ : Знання, 2007. 446 с.
- 92.Річний звіт Національного банку України за 2020 р.URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/richniy-zvit-natsionalnogo-banku-ukrayini-za-2020-rik/>(дата звернення 02.04.2022.)
- 93.World Economic Outlook Database. October 2021. / International Monetary Fund. URL: <https://www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2021/10/12/world-economic-outlook-october-2021/> Dateaccessed: 11 oct. 2021.
- 94.Романенко О. О. Специфіка маркетингової стратегії підприємств харчової промисловості. Вісник

95. Хмельницького національного університету. 2014. № 3. Том 1. С. 78–85.
96. Тимонін О. М., Олійний С. С. Стратегії маркетингу: навч. посібник. Х.: Око, 1999. 184 с.
97. Уолкер-младший О. Маркетинговая стратегия. Курс МВА / пер. с англ. И. Ключева. М.: Вершина, 2006. 496 с.
98. Уткин Э. А. Справочник по маркетингу. М.: Экмос, 1998. 462 с.
99. Фатхудинов Р. А. Стратегический маркетинг: учебник. М.: Бизнес-школа «Интел-синтез», 2000. 640 с.
100. Підвищення міжнародної конкурентоспроможності як фактор розвитку промислового підприємства / Л. О. Ярош-Дмитренко // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка. 2017 С. 50-57.

ДОДАТКИ

Додаток А Виробництво окремих видів продукції кондитерської галузі, 2012-2020

Таблиця А.1

Виробництво окремих видів продукції кондитерської галузі, 2012-2020

Найменування продукції	Кількість виробленої промислової продукції (валове виробництво), тис. т								
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Шоколад у брикетах, пластинках чи плитках (крім шоколаду з начинкою, шоколаду з додаванням зерен зернових культур, фруктів, горіхів та шоколадного печива)	19,1	22,0	27,5	21,8	16,5	16,5	18,6	22,2	23,5
Цукерки шоколадні (крім цукерок із вмістом алкоголю, шоколаду в брикетах, пластинках чи плитках)	147	143	130	86,4	59,5	52,3	53,3	53,4	55,0
Вироби кондитерські з цукру чи його замінників із вмістом какао, включаючи шоколадну нугу (крім білого шоколаду)	123	117	105	83,5	77,2	70,3	70,4	64,4	64,0

Джерело: складено автором [35]

Анкета опитування споживачів італійської компанії «Witor's»

Добрий день! Італійська компанія «Witor's» проводить дослідження для виявлення мотивацій споживачів при виборі шоколадних виробів та визначення рівня попиту на шоколадні вироби. Просимо Вас відповісти на запитання. Ваша думка є надзвичайно важливою для подальшого розвитку компанії.

1. Чи любляете ви шоколад?

- Так
- Ні

2. Скажіть, будь ласка, чи знайомі Ви з брендом «Witor's»?

- Так
- Ні

3. Будь ласка, скажіть, як часто Ви вживаєте шоколадні вироби?

- Взагалі не вживаю
- Рідше, ніж раз на місяць
- Декілька разів на місяць
- Раз на тиждень
- Частіше, ніж раз на тиждень

4. Яку категорію шоколадних виробів Ви зазвичай купуєте?

- Цукерки
- Плитки
- Батончики
- Інше (вказіть, будь ласка) _____

5. Будь-ласка, пронумеруйте місця, в яких Ви зазвичай купуєте шоколад від 1 до 5 за частотою покупок (де 5 – місце, де Ви найчастіше купуєте шоколад, 1 – місце, де Ви найрідше купуєте шоколад).

- У супермаркеті/гіпермаркеті
- У кіоску біля дому
- В інтернеті

- На заправних станціях
- У спеціалізованих кондитерських магазинах

6. Чи важливий для Вас широкий асортимент смаків шоколаду

- Так
- Ні
- Важко відповісти

7. Будь ласка, проранжуйте фактори, які впливають на Вас при виборі шоколаду від 1 до 8 (де 1 – відсутній вплив, 8 – дуже впливає)

- Ціна
- Смак
- Вміст какао-продуктів
- Наявність різноманітних смаків (добавок)
- Склад
- Дизайн упаковки
- Наявність акційних пропозицій та промо-акцій
- Країна походження

8. Вкажіть будь-ласка, яка ціна на Вашу думку є справедливою для шоколадки з якісної сировини вагою 100 грамів ?

- До 45 гривень
- 45-55 гривень
- 55-65 гривень
- Більше 65 гривень

9. Будь ласка, вкажіть, яка вага шоколадки є для Вас найбільш оптимальною?

- До 50 грамів
- 50-90 грамів
- 90-120 грамів
- Більше 120 грамів

10. Вкажіть, будь ласка, з якою метою Ви найчастіше купуєте шоколад?

- Для себе/дітей
- На подарунок
- Для святкового столу
- Немає конкретної мети

11. Як часто Ви купуєте шоколад?

- Рідше, ніж раз на місяць
- Декілька разів на місяць
- Раз на тиждень
- Частіше, ніж раз на тиждень

12. Будь ласка, вкажіть Ваш вік:

- До 15 років
- 16-25 років
- 26-35 років
- 36-49 років
- Більше 50 років

Дякуємо за Ваші відповіді!

QUESTIONNAIRE FOR CONSUMERS

Good afternoon! The Italian company Witor's conducts research to identify consumer motivations when choosing chocolate products and determine the level of demand for chocolate products.

Please answer the questions below. Your opinion is extremely important for the further development of the company.

1. Do you like chocolate?

Yes

No.

2. Please tell me, are you familiar with the Witor's brand?

Yes

No.

3. Please tell, how often do you consume chocolate products?

I don't consume it all

Several times a month

Once a week

More than once a week

4. What category of chocolate products do you usually buy?

Candy

Chocolate tablet

Chocolate bar

Other (please specify) _____

5. Please rank the places where you usually buy chocolate from 1 to 5 by frequency of purchases (where 5 is the place where you often buy chocolate, 1 is the place where you rarely buy chocolate).

In the supermarket / hypermarket

At the kiosk near the house

On the Internet

At gas stations

In specialized confectionery shops

6. Is a wide range of chocolate flavors important to you?

Yes

No.

It is difficult to answer

7. Please rank the factors that affect you when choosing chocolate from 1 to 8 (where 1 - no effect, 8 - very influential)

Price

Taste

Content of cocoa products

The presence of various flavors (additives)

Composition

Packaging design

Availability of promotional offers and promotions

Country of origin

8. Please indicate what price do you think is fair for chocolate from quality raw materials weighing 100 grams?

Up to 45 hrn

45-55 hrn

55-65 hrn

More than 65 hrn

9. Please indicate which weight of chocolate is most optimal for you?

Up to 50 gr

50-90 gr

90-120 gr

More than 120 gr

10. Please indicate for what purpose you most often buy chocolate?

For myself / children

As a gift

For the holiday table

There is no specific goal

11. How often do you buy chocolate?

I don't buy it at all

Several times a month

Once a week

More than once a week

12. Please indicate your age:

Up to 15 years

16-25 years

26-35 years

36-49 years

More than 50 years

Thank you for your answers!