

Державний торговельно-економічний університет

Кафедра світової економіки

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ
ВІТЧИЗНЯНОГО ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ КОНДИТЕРСЬКОЇ
ПРОДУКЦІЇ**

(на матеріалах ТПП України, м. Київ)

Студента 4 курсу, 16 групи,
спеціальності 292 «Міжнародні економічні
відносини» спеціалізації
«Міжнародний маркетинг»

Обухова
Дмитра Юрійовича

Науковий керівник
канд. екон. наук,
професор

Кудирко
Людмила Петрівна

Гарант освітньої-
професійної програми
канд. екон. наук, доцент
кафедри світової економіки

Карпенко
Марина Олександрівна

Київ 2022

Державний торговельно-економічний університет

Факультет МТП Кафедра світової економіки
Спеціальність, спеціалізація міжнародний маркетинг

Затверджую

Зав. кафедри Дугінець Г.В.

«__» _____ 20__ р

Завдання

на випускний кваліфікаційний проект (роботу) студентіві

Обухову Дмитру Юрійовичу

1. Тема випускного кваліфікаційного проекту (роботи)
**«ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ
ВІТЧИЗНЯНОГО ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ КОНДИТЕРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ»**
(на матеріалах Торгово-промислової палати України, м. Київ.)

Затверджена наказом ректора від «10» січня 2022 р. №12

2. Строк здачі студентом закінченого проекту (роботи)

3. Цільова установка та вихідні дані до проекту (роботи)

Мета проекту (роботи) – формування комплексу міжнародного маркетингу вітчизняного підприємства на ринку кондитерської продукції

Об'єкт дослідження – процес формування комплексу міжнародного маркетингу вітчизняного підприємства на ринку кондитерської продукції.

Предмет дослідження – комплекс маркетингу для виходу на міжнародний ринок вітчизняного підприємства

4. Перелік графічного матеріалу:

Динаміка ринку кондитерських виробів Євросоюзу 2016-2021 рр.; Виробництво та споживання кондитерських виробів в 2016-2021 рр.; Напрямки імпорту країн ЄС, 2021 р.; Напрямки експорту країн ЄС, 2021 р.; Рівень споживання шоколаду в країнах ЄС на душу населення в 2021 р. (в кг); Лідери світового кондитерського ринку у 2020–2021 рр.; Сітка параметрів порівняння країн за ознакою доцільності проникнення на їх ринок ПАТ «ВО «Конті»; Технологічна схема виробництва бісквітів дієтичного призначення; Оцінювання показників якості бісквітів за 10 бальною шкалою; Медіа-план ТМ «Конті» на місяць.

5. Консультанти по проекту (роботі) із зазначенням розділів, за якими здійснюється консультування:

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв

6. Зміст випускного кваліфікаційного проекту (роботи) (перелік питань за кожним розділом)

РОЗДІЛ 1. Дослідження механізму функціонування міжнародного ринку кондитерської продукції

1.1. Фактори попиту та пропозиції, структура міжнародного ринку кондитерської продукції

1.2. Новітні тенденції розвитку міжнародного ринку кондитерської продукції.

Висновки до розділу I

РОЗДІЛ 2. Дослідження комплексу міжнародного маркетингу підприємств на ринку кондитерської продукції

2.1. Аналіз маркетингового комплексу міжнародних компаній - лідерів ринку.

2.2. Оцінка рівня привабливості маркетингового середовища ринку Німеччини.

2.3. Обґрунтування комплексу маркетингу вітчизняного підприємства для виходу на ринок кондитерської продукції Німеччини.

Висновки до розділу II

Висновки і пропозиції

Список використаних джерел

7. Календарний план виконання проекту (роботи)

№ пор.	Назва етапів випускного кваліфікаційного проекту (роботи)	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1	2	3	4
	Визначення напрямку дослідження та затвердження теми ВКР	до 20.12.2021	20.12.2021
	Узгодження плану ВКР з науковим керівником	до 31.01.2022	31.01.2022
	Подача науковому керівнику на рецензування 1-го розділу ВКР	до 20.02.2022	20.02.2022
	Подача науковому керівнику на рецензування 2-го розділу ВКР	до 26.04.2022	26.04.2022
	Подача готової ВКР на кафедру	до 23.05.2022	до 23.05.2022
	Попередній захист ВКР	за графіком (30.05.2022 – 10.06.2022)	05.06.2022
	Захист ВКР	за графіком (13.06.2022 – 24.06.2022)	20.06.2022

8. Дата видачі завдання «10» січня 2022 р.

9. Керівник випускного кваліфікаційного проекту (роботи)

Кудирко Людмила Петрівна
(прізвище, ініціали, підпис)

10. Керівник освітньо-професійної програми

Карпенко Марина Олександрівна
(прізвище, ініціали, підпис)

11. Завдання прийняв до виконання студент

Обухов Дмитро Юрійович
(прізвище, ініціали, підпис)

12. Відгук керівника випускного кваліфікаційного проекту (роботи)

Обухова Дмитра Юрійовича

ВКР виконано за проблематикою, що відповідає ОС «бакалавр» спеціалізації «Міжнародний маркетинг».

В роботі у першому розділі розкрито механізм функціонування світового ринку кондитерської продукції, проаналізовано його видову та геопросторову структуру, визначено основні тенденції його розвитку з особливостями прояву на регіональному рівні та рівні окремих держав.

В другому розділі проведено дослідження практики використання елементів маркетингового комплексу при просуванні глобальних брендів на глобальному ринку, виявлено особливості та спільні ознаки. На основі аналізу маркетингового середовища обґрунтовано доцільність виходу для вітчизняного виробника кондитерських виробів на ринок Німеччини. Запропоновано також низку пропозицій для вітчизняної компанії, що є членом ТПП України, для впровадження маркетингових заходів технологій при виході на ринок Німеччини та посиленні на ньому конкурентних позицій.

Всі поставлені завдання виконано, мету дослідження досягнуто. В роботі розкрито теоретичні та практичні аспекти досліджуваної проблеми. Робота відповідає вимогам щодо виконання ВКР ОС «бакалавр» та рекомендується до публічного захисту.

Керівник випускного кваліфікаційного проекту (роботи)

Кудирко Л.П. 02.06.2022.

(підпис, дата)

13. Висновок про випускний кваліфікаційний проект (роботу)

Випускний кваліфікаційний проект (робота) студента

Обухова Д.Ю. *(прізвище, ініціали)*

може бути допущена до захисту екзаменаційній комісії.

Керівник освітньо-професійної програми Карпенко М.О.

(підпис, прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри Дугінець Г.В.

(підпис, прізвище, ініціали)

« » 20 р.

АНОТАЦІЯ

Обухов Дмитро Юрійович. Формування комплексу міжнародного маркетингу вітчизняного підприємства на ринку кондитерської продукції (на матеріалах ТПП України, м. Київ).

Випускна кваліфікаційна робота присвячена актуальній проблемі формування комплексу міжнародного маркетингу для підприємства на ринку кондитерської продукції. У роботі проведено дослідження механізму функціонування міжнародного ринку кондитерської продукції. Для цього було розглянуто фактори попиту та пропозиції, структуру міжнародного ринку кондитерської продукції тощо. Виявлено новітні тенденції розвитку міжнародного ринку кондитерської галузі.

На основі аналізу маркетингового комплексу міжнародних компаній – лідерів ринку (Mars, Крафт Фудз Україна) та оцінки рівня привабливості маркетингового середовища ринку Німеччини було розроблено пропозиції щодо формування ефективного комплексу маркетингу для ПАТ «ВО «Конті». Було запропоновано стратегію комплексності, яка включає в себе товарну, цінову, збутову та комунікаційну політики. Задля цього рекомендовано впровадження нової продукції, що відповідає вимогам європейського ринку та новітнім світовим тенденціям кондитерської галузі, використовуючи цінову стратегію проникнення на ринок та автоматизовані логістичні системи. Для нового продукту запропоновано проведення рекламної кампанії на ринку кондитерських виробів Німеччини.

Ключові слова: маркетингова стратегія, міжнародний маркетинг, попит, пропозиція, ринок кондитерської продукції, Німеччина, Україна.

ANNOTATION

Obukhov Dmitry Yurievich. Formation of the complex of international marketing on the baes of local enterprise in the confectionery market (based on the CCI of Ukraine, Kyiv).

The given qualification paper is devoted to the current problem of formation a complex of international marketing for the company in the confectionery market.

The study of the mechanism of the international market functioning of confectionery products is carried out in the given paper. For this purpose, the factors of supply and demand, the structure of the international confectionery market, etc. were considered. The latest trends in the development of the international confectionery market have been identified. Based on the analysis of the marketing complex of international market leaders (Mars, Kraft Foods Ukraine) and the assessment of the level of attractiveness of the marketing environment of the German market, to form an effective marketing complex for PJSC "Conti" some proposals were developed An integrated strategy including product, pricing, sales and communication policies, was proposed.

Key words: marketing strategy, international marketing, demand, supply, confectionery market, Germany, Ukraine.

ЗМІСТ

ВСТУП..... 3

РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ МЕХАНІЗМУ ФУНКЦІОНУВАННЯ МІЖНАРОДНОГО РИНКУ КОНДИТЕРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ..... 5

1.1. Фактори попиту та пропозиції, структура міжнародного ринку кондитерської продукції..... 5

1.2. Новітні тенденції розвитку міжнародного ринку кондитерської продукції..... 11

Висновки до розділу I..... 16

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ КОМПЛЕКСУ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ КОНДИТЕРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ..... 17

2.1. Аналіз маркетингового комплексу міжнародних компаній - лідерів ринку..... 17

2.2. Оцінка рівня привабливості маркетингового середовища ринку Німеччини..... 23

2.3. Обґрунтування комплексу маркетингу вітчизняного підприємства для виходу на ринок кондитерської продукції Німеччини..... 27

Висновки до розділу II..... 34

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ..... 35

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... 37

ВСТУП

Актуальність теми. Міжнародна діяльність завжди була і залишається важливою складовою суспільного розвитку України, незважаючи на зміни в політичній ситуації, економічній кон'юктурі та правовому середовищі. Роль її посилюється за умов прискорення євроінтеграційних процесів, оскільки Україна намагається зайняти гідне місце спільному ринку Європейського Союзу. Глобалізація бізнесу, загострення міжнародної конкуренції, зростання ролі споживача у формуванні попиту на товари та послуги, масштабне включення вітчизняних підприємств у міжнародний поділ праці створюють нові вимоги до розвитку системи менеджменту суб'єктами господарювання та застосування інструментів стратегічного управління для досягнення довгострокового успіху і конкурентних переваг на міжнародних ринках.

Кондитерська продукція є важливим компонентом у раціоні харчування і належить до улюблених продуктів, що користуються постійно зростаючим попитом всіх верств населення світу. Тому дослідження можливостей виходу на міжнародний ринок кондитерських виробів та розробка маркетингового комплексу є актуальною темою дослідження.

Метою дослідження є розкриття теоретичних та практичних підходів до формування комплексу маркетингу вітчизняного підприємства на міжнародному ринку кондитерської продукції.

Для досягнення цієї мети було вирішено наступні *завдання дослідження*:

- досліджено фактори впливу попиту та пропозиції міжнародного ринку кондитерських виробів;
- вивчено новітні тенденції комплексу міжнародного ринку кондитерських виробів;
- проаналізовано маркетинговий комплекс міжнародних компаній-лідерів ринку;
- оцінено рівень привабливості маркетингового середовища ринку

Німеччини;

- запропоновано комплекс маркетингу вітчизняного підприємства для виходу на ринок кондитерської продукції Німеччини.

Об'єктом дослідження у випускній кваліфікаційній роботі є процес формування комплексу міжнародного маркетингу вітчизняного підприємства на ринку кондитерської продукції.

Предметом дослідження є комплекс маркетингу для виходу на міжнародний ринок кондитерських виробів вітчизняного підприємства.

У випускній кваліфікаційній роботі було застосовано наступні *методи дослідження*: системно-аналітичні – для теоретичного узагальнення наукових концепцій, розробок і пропозицій з досліджуваної проблеми; статистико-економічні – для дослідження сучасного стану, динаміки маркетингового комплексу; графічні – для наочного відображення динаміки економічних показників галузі, таблиць з аналітичними даними тощо, аналізу і синтезу – для деталізації об'єкта дослідження; абстрактно-логічні – для формулювання висновків дослідження тощо.

РОЗДІЛ 1

ДОСЛІДЖЕННЯ МЕХАНІЗМУ ФУНКЦІОНУВАННЯ МІЖНАРОДНОГО РИНКУ КОНДИТЕРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ

1.1. Фактори попиту та пропозиції, структура міжнародного ринку кондитерської продукції

Шоколад, печиво та кондитерські вироби є невід'ємною частиною культурних традицій, сезонних урочистостей, сімейних свят та повсякденного життя в Європі та у всьому світі. Кондитерська промисловість робить великий внесок в економіку Європи. Динамічний розвиток кондитерської індустрії позитивно впливає на багато галузей Євросоюзу, збільшує зайнятість, підвищує експортний потенціал, сприяє зростанню обсягів виробництва у сільському господарстві, транспортній сфері, торгівлі. Особливістю кондитерського ринку ЄС є найвищий відсоток споживання шоколаду стосовно інших видів кондитерської продукції. Всесвітньо визнаний досвід та креативність європейських виробників дозволяють експортувати свою продукцію по всьому світу. Близько 60% продукції, що виробляється, експортується в такі країни за межами європейського континенту, як США, Росія та Австралія. Успіх галузей світового кондитерського ринку дедалі більше залежить від їхнього експорту.

Останній статистичний бюлетень Європейської асоціації шоколаду, печива та кондитерського виробництва CAOBISCO демонструє, що дохід від кондитерської промисловості є основним джерелом європейської економіки. За даними Євростату, кондитерське виробництво в Європі у 2021 р. збільшилося на 2,3%, досягнувши 11 736,975 т (зокрема шоколаду – 2 859 550 т) [26]. Висока додавання вартість, всесвітньо визнаний досвід та креативність європейських виробників дозволяють експортувати свою продукцію по всьому світу. Близько 60% продукції було експортовано в три топ напрямки за

межі європейського континенту – США, Росію та Австралію. Тому дослідження світового кондитерського ринку набуває особливої актуальності.

Щодо структури ринку кондитерських виробів, то його можна сегментувати за видами:

- цукрові вироби: карамель; мармелад; зефір тощо.
- борошняні вироби: пряники; печиво; вафлі.
- шоколадні вироби: вагові цукерки; цукерки у коробках; шоколадні плитки.

Але такий поділ досить розмитий, і ми часто можемо спостерігати поєднання різних видів в одному продукті, наприклад, вафлі в шоколаді або вафельні цукерки. Деякі експерти також відносять до кондитерських виробів: пастилу із фруктів; батончики мюслі; сухофрукти в шоколаді чи йогурті; козинаки з горіхів, насіння; мед, варення тощо.

Сегмент кондитерської продукції демонструє нині інтенсивну динаміку зростання. Загальний обсяг виробництва кондитерських виробів у ЄС у 2021 р. становив 22,6 млн т продукції, при цьому експорт зріс більш ніж на 40% за 2016–2021 роки. та досяг 2,2 млн т. Динаміка ринку кондитерських виробів країн ЄС представлена на рис. 1.1.



Рис. 1.1. Динаміка зовнішньої торгівлі кондитерськими виробами країн ЄС в 2016-2021 рр., тис. кг

Джерело: розроблено автором на основі: [26]

На рис. 1.2. зображено виробництво та споживання кондитерських виробів в країнах ЄС в 2016-2021 рр.

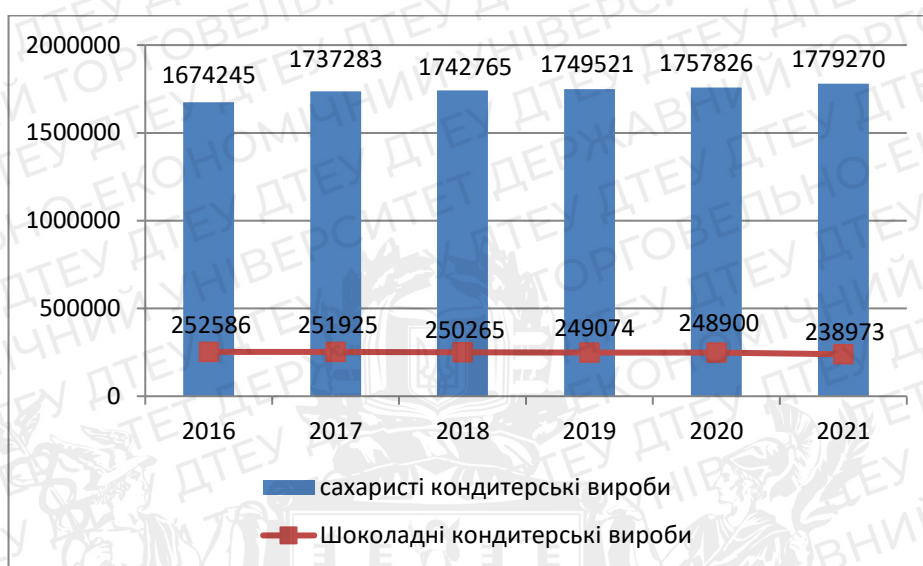


Рис. 1.2. Видова структура виробництва та споживання кондитерських виробів в 2016-2021 рр., тис., кг

Джерело: розроблено автором на основі: [26]

Кондитерська промисловість економіки країн ЄС є провідним чинником розвитку. У 2021 р. у галузі було зайнято більше 526 445 осіб. Європейська кондитерська індустрія складається з 17 318 компаній, включаючи тисячі малих та середніх сімейних підприємств (близько 99%), а також транснаціональних компаній.

Загальний обсяг імпорту європейської кондитерської продукції становить 0,907 млн. т, а серед напрямів імпорту у 2021 р. переважали Європейська економічна зона, країни Азії та Австралія, країни Середземномор'я, Балканські країни, країни СНД, НАФТА, Африка, Латинська Америка та країни Перської затоки (рис. 1.3) [11].

Напрямки експорту європейської кондитерської продукції 2021 р. представлено на рис. 1.4: Австралія та Азія, НАФТА, Європейська економічна зона, країни СНД, країни Перської затоки, країни Середземномор'я, Африка, Балканські країни, Латинська Америка.

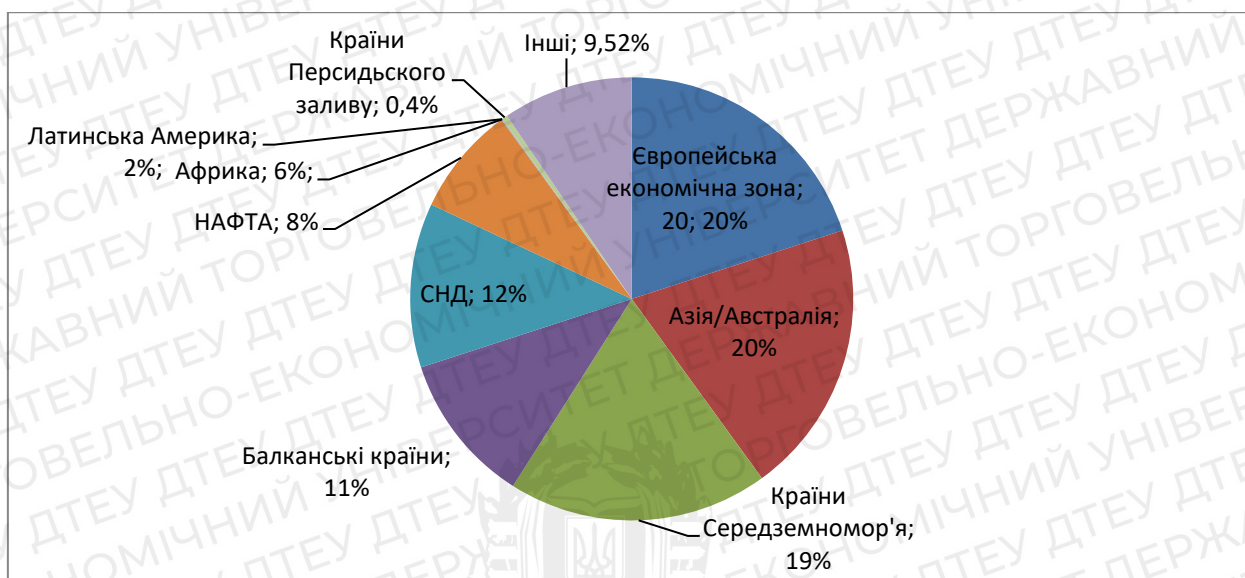


Рис. 1.3. Географічна структура імпорту кондитерських виробів країн ЄС, 2021 р., у %

Джерело: розроблено автором на основі: [26]

Хотілося б наголосити на позитивному впливі динаміки кондитерської індустрії на окремі галузі країн Євросоюзу, оскільки її розвиток збільшує зайнятість, сприяє зростанню експортного потенціалу, насамперед зростанню обсягів виробництва у сільському господарстві, торгівлі та транспортній сфері.

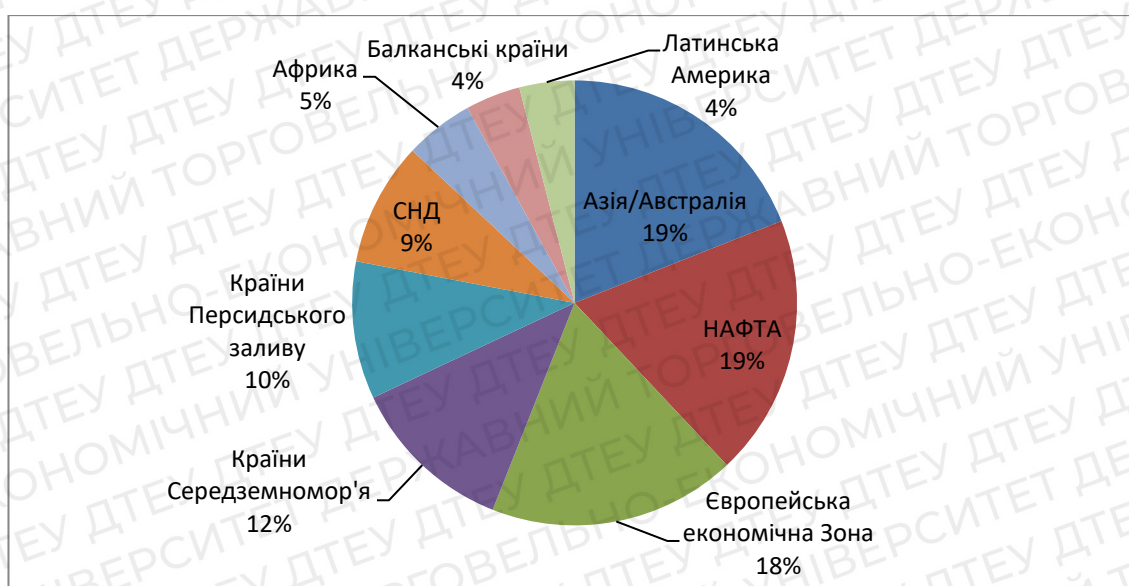


Рис. 1.4. Географія експорту кондитерських виробів країн ЄС, 2021 р., у %

Джерело: розроблено автором на основі: [26]

Європейський кондитерський ринок є лідером у розробці понад 50% інноваційної продукції. Наприклад, інноваційний профіль іспанської кондитерської промисловості у 2021 р. збільшився на 25% порівняно з 2020 р. завдяки введенню на ринок 1738 нових видів продукції. Американське галузеве видання Candy Industry [3] представило рейтинг ста найбільших кондитерських компаній Global Top-100 (див. табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Лідери світового ринку кондитерської продукції у 2020–2021 рр.

№	Виробник/ ТМ	Штаб-квартира	Прибуток, млрд.дол США	Співробітників, осіб	Фабрик, одиниць
1	Mars	Чикаго, США	\$18 млрд	34 000	53
2	Ferrero	Альба, Італія	\$12, 390 млрд	34 543	23
3	Mondelez Int.	Дирфілд, США	\$11, 792 млрд	80 000	150
4	Meiji	Токіо, Японія	\$9, 662 млрд	10 673	7
5	Hershey	Херши, США	\$7, 779 млрд	16 910	13
6	Nestle	Ве́ве, Швейцарія	\$6, 135 млрд	323 000	413
7	Lindt	Кільхберг, Швейцарія	\$4, 374 млрд	14 000	12
8	Ezaki Glico	Осака, Японія	\$3, 327 млрд	5 488	24
9	Naribo	Бонн, Німеччина	\$3, 300 млрд	7 000	16
10	Perfetti Van Melle	Лайнаге, Італія	\$3, 086 млрд	17 700	32
11	Pladis	Лондон, В.Британія	\$2, 816 млрд	26 000	34
12	General Mills	Міннеаполіс, США	\$2, 100 млрд	40 000	50
13	Kellogg	Батл Крик, США	\$1, 890 млрд	33 000	46
14	August Storck	Берлін, Німеччина	\$1, 859 млрд	6 000	3
15	Orion	Сеул, П. Корея	\$1, 718 млрд	13 165	16

Джерело: розроблено автором на основі: [3]

Так 10 найбільших міжнародних компаній, як Mars Inc., Mondelez International Inc., Grupo Bimbo, Nestlé SA, Hershey's, Ferrero Group, Meiji Co., Perfetti Van Melle, Haribo, Lindt та ін., у сумі становлять 54% світового кондитерського ринку.

Аналіз основних особливостей діяльності міжнародних компаній на світовому кондитерському ринку можна охарактеризувати за допомогою розрахунку індексу іноземної присутності (ІІП). За цей період він показує стабільний високий рівень - 50,00-96,61%. Позиції операторів світового кондитерського ринку представлені таким чином: 1 місце Mars Inc., 2-ге – Ferrero Group, 3-тє – Mondelez International Inc. Значення показника 50% і більше свідчать про високий рівень транснаціоналізації світової кондитерської галузі, тобто основні оператори ринку – це міжнародні компанії.

Хочеться відзначити, що українська компанія Roshen займає в цьому рейтингу 27-му позицію, з прибутком 800 млн дол. США, кількістю працівників – понад 10 тис. та вісьмома фабриками. Особливістю кондитерського ринку Європи є найвищий відсоток споживання шоколаду стосовно інших видів кондитерської продукції (рис. 1.5).

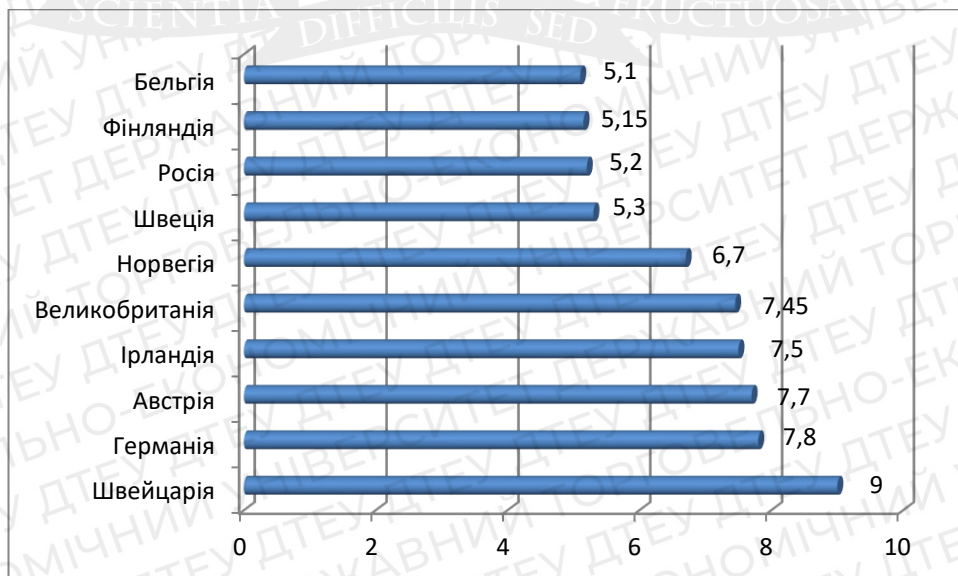


Рис. 1.5. Рівень споживання шоколаду в країнах ЄС на душу населення в 2021 р. (в кг)

Джерело: розроблено автором на основі: [14]

Ринок кондитерської продукції регулюється законодавством Євросоюзу з метою гармонізації правил у країнах, що входять до спільноти. Директива ЄС 241/73 від 30 квітня 1976 р. регулює найменування компонентів та вимоги до виробництва шоколаду, дає вказівки на процентний вміст різних інгредієнтів залежно від якості та виду. Поділ на шоколад та замітник шоколаду використовується вже досить тривалий період [13]. Так, в Італії було прийнято Закон № 916 від 9 квітня 1931 р., який дав чітку диференціацію оригіналу та його імітацій. Директива 2000/36/ЄС Європейського Парламенту та Ради від 23 червня 2000 р. встановлює вимоги до какао та шоколадних виробів, призначених для споживання людиною.

1.2. Новітні тенденції розвитку міжнародного ринку кондитерської продукції

Серед ключових трендів розвитку глобального ринку кондитерської продукції останнього десятиріччя виділимо:

- переміщення виробництва кондитерських виробів у країни АТР та Латинську Америку;
- збільшення продажу кондитерських виробів під власними торговими марками міжнародних торгових мереж;
- популяризація Fair Trade (чесна торгівля);
- турбота про здоров'я як домінуючий фокус при виробництві кондитерських виробів;
- попит на натуральні кондитерські вироби з низьким вмістом цукру і загальною кількістю калорій;
- подійність (виробництво шоколаду для особливих випадків, таких як Великдень);
- інноваційність (н. індивідуальне пакування) [2].

За обсягами випуску кондитерської продукції Німеччина посідає третє місце у світі (попереду лише США та Китай) і є одним із лідерів із споживання

шоколаду в Європі. На її кондитерському ринку присутні основні світові виробники: Ferrero Group, Mondelez International, Mars Inc., Nestlé, Haribo, Lambertz, Lindt та ін., які визначають тенденції розвитку [12].

В останні роки відзначено прагнення споживачів Німеччини віддати перевагу натуральним кондитерським виробам з низьким вмістом цукру і загальною кількістю калорій. У таких виробках відсутні генетично модифіковані організми, штучні барвники та ароматизатори, синтетичні підсолоджувачі. Відмінною особливістю цих товарів є напис Fair Trade (чесна торгівля) на упаковці. Серед лідерів зростання слід відзначити виробництво шоколаду, карамелі та жувальної гумки. У 2020 р. кондитерське виробництво Німеччини становило 8 755 тис. т продукції, доходи від кондитерського виробництва досягли 19,75 млрд євро, споживання шоколаду становило 10 кг на душу населення.

Кондитерський ринок Франції є поєднанням якості та різноманітності видів цукерок та шоколаду, традицій та сучасних інноваційних виробів. Причому значна частина шоколаду, виробленого країною, йде на експорт до країн Європи (близько 60%). Французи щорічно споживають 405 000 т кондитерських виробів із какао-бобів, у своїй третині – шоколад. Споживання шоколаду у Франції – одна з найвищих у світі. Споживання на душу населення у 2020 році склало 6,8 кг, що є десятим показником серед усіх країн світу. Ринок чорного шоколаду у Франції у 2021 р. склав 4 488 млн. євро, тобто близько 14,3% від загального ринку шоколаду ЄС.

На відміну від багатьох європейських країн Франція не має розробленої державної політики у сфері переробки какао. Багато виробників шоколаду встановлюють свої власні цілі та вимоги до якості. Дві третини какао, що експортується з Франції, – шоколад (понад 418 000 т у 2021 р.). Споживачі Франції віддають перевагу чорному шоколаду (його частка – близько 30% споживання), тоді як у середньому по Європі цей показник дорівнює 5%. За даними порталу Statista, продаж кондитерських виробів у Франції оцінювали приблизно в 3,4 млн євро.

Характерною особливістю кондитерської галузі Франції є наявність великої кількості малих та середніх підприємств (94%). Французькі споживачі все частіше шукають спеціальні цукерки, особливо темний шоколад у поєднанні, наприклад, із червоним перцем, абрикосами або лікером. Шоколадні сорти без цукру також стають все більш популярними.

Чотири основні тенденції у всьому світі у шоколадних кондитерських виробках також знаходять свій прояв у Франції. Цими тенденціями є стійкість, здоров'я, подійність (виробництво шоколаду для особливих випадків, таких як Великдень) та інновації (наприклад, індивідуальне пакування). Великі роздрібні торговці починають активно просувати шоколад під власним брендом [11].

Виробництво кондитерської продукції в Італії. Кондитерські вироби є одним із найважливіших елементів у структурі італійського експорту продуктів харчування, який у 2021 р. виріс на 2,9% порівняно з 2020 р., досягнувши 30,7 млрд євро. Сьогодні середньостатистичний житель Апеннін щороку з'їдає 4,3 кг шоколаду. За статистичними даними за 2021 р. торговельний оборот шоколаду оцінюється в 8 258 млн. євро.

Найбільш активними покупцями італійського шоколаду на зарубіжних ринках є Франція, Німеччина, Великобританія, Іспанія, Бельгія та Люксембург, які разом закупають 42,8% всього експорту шоколаду, виробленого на італійських фабриках. Хороші показники попиту демонструє і польський ринок (11 910 т на 47,9 млн євро): на 1,8% більше в обсязі та на 8,5% у вартісному вираженні порівняно з попереднім роком. Щодо неєвропейських країн, то тут успішно проявляють себе США, які закупили близько 5 184 т італійського шоколаду (+19,2%) на суму 28,8 млн євро (+16,4%). Паралельно триває сходження азіатських країн, які спільно імпортували 36 017 т італійського шоколаду на 253,8 млн. євро. Зокрема, деякі середньосхідні та далекосхідні країни, які справедливо називають перлинами для італійських виробників шоколаду, виділилися за підсумками 2020 р. найкращими показниками [1].

Серед них особняком стоять Китай, включаючи Гонконг (47,3 млн. євро, +34,1%) і Сінгапур (13,5 млн. євро, +43,3%). Відчутно збільшився обсяг імпорту італійського шоколаду до Саудівської Аравії (+28,9%), а також до Індії (+16,7%) та Австралії (+14,1%) [26].

В Україні широко відома продукція лідируючого італійського концерну «Ферреро», що подарував світові «Нутеллу», цукерки «Раффаелло» яйця «Кіндер» та багато інших культових продуктів [15].

Швейцарський шоколад має відмінну репутацію у всьому світі та експортується більш ніж у 155 країн світу (66% виробленої продукції), у тому числі Швейцарія має близько 30 угод про вільну торгівлю за межами ЄС.

Першокласні сировинні матеріали, такі як какао-боби та швейцарська молочна сировина, чітко визначені та постійно контрольовані виробничі процеси, унікальні рецепти, неперевершена якість та безкомпромісне управління якістю – ось основа успіху швейцарської шоколадної промисловості, починаючи з XIX ст. Частка іноземних продажів у загальному обсязі виробництва збільшилася у 2021 р. та становила 65,7% (2020 р. – 64,5%). Якщо на рубежі тисячоліть більшість швейцарського шоколаду продавалася на внутрішньому ринку, то на сьогоднішній день експортуються дві з трьох шоколадних цукерок, що випускаються у Швейцарії. Споживання шоколаду становить 6 кг душу населення.

Специфікою функціонування світового кондитерського ринку є переміщення виробництва кондитерських виробів у країни АТР та Латинську Америку, що розвиваються, про що свідчить відкриття 46 нових заводів та активна модернізація існуючих підприємств його найбільших операторів у 2021 р. У 2016-2019 рр. АТР став об'єктом 18 найбільших інвестицій; Латинська Америка налічує 8 інвестиційних проектів. Ринки, що розвиваються, отримали меншу кількість інвестицій: у Північній Америці – 4, у Європі – 3. За інвестиційною привабливістю окремих країн у цьому аспекті 1-е місце займає Китай, 2-е – Мексика, 3-е – США.

Відповідно до прогнозу дослідницької компанії Global Industry Analysts Inc., у 2025 р. світовий кондитерський ринок досягне вартості 218,5 млрд доларів. Зростання очікується в основному за рахунок регіонів, що розвиваються – Китаю, Мексики, Індонезії та Східної Європи [10].

Так, за прогнозом Азіатсько-Тихоокеанський кондитерський ринок зростатиме швидше за американський і в 2025 р. покаже середньорічний темп зростання 8,1% [10]. Він є найбільшим торговим майданчиком для шоколадних кондитерських виробів. Країни, що розвиваються, демонструватимуть більш вражаюче зростання, ніж промислово розвинені держави. На ринках Китаю, Мексики, Індонезії та Східної Європи очікується значне посилення діяльності міжнародних кондитерських компаній.

Загалом, незважаючи на позитивну динаміку європейського ринку кондитерської продукції, тенденції його розвитку не такі благополучні як на ринках Північної Америки та Азіатсько-Тихоокеанського регіону.

Тому для виходу українських кондитерських на зовнішні ринки основний акцент має бути на шоколаді, просуванні власних брендів та впровадженні новинок з незвичайними смаками, які можуть зацікавити іноземних покупців. Крім того, зважаючи на світові тенденції до здорового способу життя, великого попиту набуває продукція дієтична. Проте через обмежені інвестиційні можливості українських кондитерських вийти на зовнішній ринок не так просто. Цей процес ускладнюється значними витратами на маркетингові дослідження на перспективному ринку, але якщо правильно підігнати роботу в потрібному напрямку, то можна досягти очікуваного результату, в результаті якого вітчизняні підприємства отримають стійкі конкурентні переваги та максимальний ринковий прибуток.

Висновки до розділу I

Аналізуючи тенденції розвитку світового ринку кондитерських виробів загалом, і європейського регіонального ринку зокрема, можна зробити наступні висновки:

- європейський ринок залишається найбільшим кондитерським ринком у світі, проте подальше зростання практично неможливе без пропозиції нових видів продуктів та послуг;

- основними тенденціями на ринку є впровадження нових продуктів, новий смак солодоців і просування нових брендів. Ключовий термін тут – «новизна». Споживачам пропонується спробувати те, що вони ще не вживали, і це може зацікавити допитливих покупців;

- успіху на ринку досягли ті компанії, які працюють на ринку століттями, мають «добру репутацію», велику кількість брендів, відомих у всьому світі;

- важливим фактором успіху є диверсифікація ринку між видами солодоців. На першому місці – шоколад з часткою 60%, потім – сектор жувальної гумки, далі – все інше. На українському ринку структура зворотна: спочатку борошняні кондитерські вироби, а вже потім шоколад і жувальна гумка для вітчизняних виробників взагалі невивчена область.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ КОМПЛЕКСУ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ КОНДИТЕРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ

2.1. Аналіз маркетингового комплексу міжнародних компаній - лідерів ринку

Проаналізуємо окремі аспекти комплексу маркетингу компаній, що є глобальними лідерами на ринку кондитерської продукції. Mars - один із найбільших гравців не лише на українському, а й на світовому шоколадному ринку. Аналітики вважають, що він не просто лідер, а «безумовний лідер» у сегменті шоколадних батончиків.

Товарна політика. Мега-бренди Snickers, Mars, Bounty і Twix, що належать йому, разом з аналогічною продукцією двох інших транснаціональних гігантів - Nestle і Cadbury – «тримають» близько 80% сегменту батончиків в Україні. І дві третини категорії контролює саме Mars [5]. Дебют батончиків на початку 1994 р. на українському ринку, як відомо, пройшов успішно. Mars періодично займається розширенням асортименту за рахунок додавання нових начинок у шоколадні батончики Mars та Snickers.

Збутова політика. У 2007 році пройшов черговий етап формування шоколадного портфеля цього гравця - компанія спробувала вийти в ще один новий для себе сегмент - сегмент плиткового шоколаду. Цього разу як «локомотив» було обрано вже існуючий глобальний бренд Dove, який, однак, має невдалу українську ринкову історію. Він зник із українських прилавків наприкінці 1990-х, одразу після кризи. Спроби Mars організувати імпорту шоколаду під цією торговою маркою кілька років тому не принесли очікуваного результату – продукт виявився неконкурентним за ціною [5].

Комунікаційна політика. Зараз в Україні компанія Mars представлена такими відомими брендами, як: SNICKERS®, MARS®, TWIX®, BOUNTY ®,

M&M'S®, SKITTLES®, ORBIT®, PEDIGREE®, CHAPPI®, WHISKAS®, KITEKAT®, SHEBA® та іншими.

Керівництво компанії Mars вважає, що маркетинг – це один із способів спілкування з людьми, який визначає, як наші бренди, продукти та послуги відображаються у світі. Відповідно до мети компанії Mars, то вони її позиціонують, як «світ, якого ми хочемо завтра, починається з того, як ми ведемо бізнес сьогодні».

Компанія Mars в 2007 році створила Глобальний маркетинговий кодекс для продуктів харчування людей, де надає чітку інформацію та сприяє належному використанню власних продуктів і послуг. Кодекс поширюється на маркетингові комунікації для всіх продуктів харчування, шоколаду, кондитерських виробів та гумкових виробів, що виробляються та ліцензуються компанією Mars у всьому світі на всіх каналах – від реклами до упаковки та веб-сайтів [6].

Суть Кодексу компанії Mars в тому, що там окреслюються зобов'язання не продавати рекламу дітям молодше 13 років, оскільки, спираючись на наукові дані, вважається, що вони не можуть визначити та зрозуміти переконливу мету реклами. Натомість, компанія Mars надає батьків та іншим дорослим, що опікуються дітьми, інформацію, необхідну, щоб вирішити, чи підходить для раціону їхньої дитини продукція компанії Mars.

Кодекс також визначає для споживачів зобов'язання компанії Mars щодо відповідального просування брендів, оскільки маркетинг компанії Mars не підриватиме, а за необхідності, заохочуватиме дотримання здорового, збалансованого харчування та активного способу життя.

Щодо деяких нових тем, наприклад, маркетингу впливових осіб, компанія Mars втілює це у життя за допомогою спеціальних рекомендацій для власних маркетологів [6].

Компанія «Монделіс Україна» («Крафт Фудз Україна») – один із лідерів ринку харчової промисловості у категоріях кави, печива, шоколаду тощо. Є українським підприємством, яке входить до складу групи «Kraft Foods» –

одного з найбільших у світі виробників продуктів харчування. В Україні компанія працює з 1995 р. До складу підприємства входять: Тростянецька шоколадна фабрика «Україна» та дочірнє підприємство ТОВ «Чіпси Люкс».

З 2003 р. «Крафт Фудз Україна» відповідає за розвиток бізнесу на ринку Молдови, з 2005 р. – на ринках Білорусі, Грузії, Вірменії та Азербайджану, з 2008 р. – на ринках Казахстану, Узбекистану, Киргистану, Таджикистану, Туркменістана та Мон [4].

Комунікаційна політика. Торговими марками «Крафт Фудз Україна» є: «ВЕДМЕДИК «БАРНІ», TUC, OREO, «Belvita!Добрий Ранок!»; «КОРОНА», MILKA; «ЛЮКС»; JACOBS, CARTE NOIRE; DIROL, HALLS, PICNIC, TASSIMO. Кількість працівників компанії – 1800 осіб.

У жовтні 2012 р. корпорація «Kraft Foods» була розділена на дві незалежні публічні компанії – «Mondelēz International» та «Kraft Foods Group, Inc» (працюватиме лише на території США та Канади). Таким чином, Крафт Фудз Україна стала частиною Mondelēz International. Протягом наступних двох років назва компанії в Україні також буде змінена.

Щодо маркетингового комплексу компанії Mondelēz International, то він базується на наступному принципі: «Гуманність: наш підхід до маркетингу» (Humaning).

Humaning – це унікальний, орієнтований на споживача підхід до маркетингу, який створює реальні людські зв'язки з метою, висуваючи Mondelēz International за межі обережних тактик, які керуються даними, і відкриваючи, що нас усіх об'єднує. компанії Mondelēz International більше не рекламує споживачів, а створює зв'язки з людьми.

Humaning є природним підходом для компанії, яка створює закуски, які становлять основу для зв'язків між людьми по всьому світу, і є чітким проявом мети бренду Mondelēz International робити те, що правильно: вести майбутнє снєків та кондитерських виробів, пропонуючи правильну їжу, в потрібний момент, яка зроблена якісно. За допомогою гуманності компанія Mondelēz International задовольняє голод людських зв'язків у всьому, що робить,

повністю орієнтуючись на споживача: слухати, співпереживати та пристосовуватися до потреб споживачів у будь-який момент за допомогою ідеально виготовлених продуктів, які приносять задоволення.

Компанія Mondelez International має намір застосувати гуманний підхід до всього, що робить в Mondelez International, як всередині, так і ззовні [7].

Відповідальний маркетинг для дітей. У Mondelez International не презентують рекламу безпосередньо дітям віком до 13 років, незалежно від харчового профілю продукту. У 2005 році компанія Mondelez International була першою компанією, яка оголосила про глобальну політику щодо реклами для дітей, і продовжує виконувати свої зобов'язання сьогодні.

Оновлена політика щодо маркетингу для дітей, оновлена 1 червня 2021 року, є глобальною та поширюється на кожен ринок, де компанія Mondelez International веде бізнес. Загалом компанія Mondelez International:

- не розміщує рекламу в будь-яких засобах масової інформації, спрямованих переважно на дітей віком до 13 років;
- спрямовує рекламу на дорослих (батьків, опікунів тощо), а також людей старше 13 років, яким компанія Mondelez International
- надає повну та вичерпну інформацію для вибору продуктів, щоб приймати зважені рішення щодо перекусів.

Компанія Mondelez International забороняє будь-яку маркетингову діяльність і прийоми, включаючи рекламні акції, використання ліцензованих персонажів, які цікавлять дітей віком до 6 років (діти дошкільного віку).

Компанія Mondelez International забороняє будь-яку рекламу та будь-які види комерційних повідомлень для внутрішньошкільного маркетингу в початкових та середніх школах (до університетського рівня) [7].

Елементи глобальної маркетингової політики компанії Mondelez International.

Заборонити будь-яку рекламу, якщо 30% або більше загальної аудиторії переглядають віком до 13 років. Якщо дані про аудиторію недоступні, використовуємо найкраще рішення, щоб уникати програм, веб-сайтів,

публікацій та цифрових платформ, які призначені або мають високу привабливість дітям до 13 років.

Охоплювати рекламу в таких засобах масової інформації, як: телебачення, друк, радіо, веб-сайти власних брендів, а також сторонні веб-сайти, цифрові та мобільні медіа, соціальні медіа, відкриті програми, програми для смартфонів/планшетів, рекламні ігри, з уст в уста, DVD /відео, ігрові системи та в кіно.

Онлайнові/цифрові ігри та завантаження спрямовані на визначення віку/перевірку. Веб-сайти брендів відповідають вимогам місцевого законодавства щодо вікових обмежень, таких як Закон США про захист конфіденційності дітей (COPPA) , EUGDPR або інший відповідний місцевий еквівалент, щоб захистити конфіденційність, а також переконатися, що компанія Mondelez International вжила всіх розумних заходів для обмеження дітей до віку 13 від заходу на сайт або завантаження матеріалу.

Заборонити будь-який внутрішньошкільний маркетинг продукції компанія Mondelez International в дошкільних, початкових та середніх школах (до університетського рівня), а також у центрах дошкільної освіти та догляду за дітьми [7].

Не дозволяється використовувати будь-яку фірмову комунікацію в школах, включаючи фірмові навчальні матеріали чи обладнання, незалежно від того, чи вимагають це/дозволяють школи, або чи дозволяють це зробити добровільні зобов'язання галузі.

Компанія Mondelez International не використовує ліцензованих персонажів і не вводить їх до фільмів, які в першу чергу приваблюють дітей віком до 6 років, незалежно від харчового профілю продукту, у всіх маркетингових заходах, включаючи використання на упаковці та рекламі в магазинах.

Усі комунікації на упаковці та на матеріалах магазину спрямовуються до дорослих.

На додаток до політики щодо маркетингу дітей, Стандарти маркетингу та фотографії харчових продуктів містять додаткові вказівки. Ці стандарти відповідають і підтримують Кодекс практики реклами та маркетингової комунікації Міжнародної торгової палати (ICC) [26] та Рамку ICC щодо відповідальних комунікацій щодо продуктів харчування та напоїв. Ці стандарти забезпечують послідовне, відповідальне зображення їжі та способу життя шляхом:

- показ споживання у відповідальних порціях і розмірах порцій у фотозйомці та відеозйомці їжі;
- відображення збалансованої інформації про харчування та розмірів порцій у рецептах;
- заохочувальне зображення активного способу життя;
- відображення безпеки особистого способу життя; зображують дітей, які займаються безпечною поведінкою під наглядом дорослих;
- чітко представляються випадки прийому їжі;
- представляючи споживачів, демонструються різноманітність за етнічною приналежністю, віком і статтю, а також за розміром і статурою;
- зображення безпечного поводження з харчовими продуктами на кухні
- співпраця з іншими компаніями для підтримки відповідального маркетингу.

Компанія Mondelez International вірить, що на додаток до їх глобальної політики щодо маркетингу дітей та підтримки обіцянок як на глобальному, так і на національному рівнях це заохочує місцеві компанії слідувати цьому прикладу і покращувати види продуктів, які рекламуються для дітей. Однак вимоги, викладені у внутрішній маркетинговій політиці для дітей, дотримуються на додаток до добровільних зобов'язань з маркетингу в галузі [7].

Mondelez International є членом-засновником Міжнародного альянсу харчових продуктів і напоїв і разом з іншими членами взяла на себе глобальне зобов'язання перед Всесвітньою організацією охорони здоров'я не

рекламувати продукти дітям віком до 13 років, або рекламувати лише продукти, які відповідають певним критеріям харчування для дітей. віком до 13 років і контролювати ці зусилля.

У рамках свого процесу IFBA регулярно відстежує та публічно звітує про прогрес, щоб допомогти компаніям-членам виявляти справжні порушення та випадки, коли в денних програмах або навколо них були розміщені місця для обмежених продуктів, які охоплювали 30 відсотків або більше дітей віком до 13 років.

Компанія Mondelez International бере участь у програмах маркетингу для дітей у всьому світі, включаючи Австралію, Нову Зеландію, Бельгію, Бразилію, Канаду, Індію, Малайзію, Мексику, Філіппіни, Росію, Сінгапур, Південну Африку, Туреччину, ОАЕ, США та ЄС [7].

Одним із зобов'язань щодо реклами в галузі, на які компанія Mondelez International підписала, є Європейський Союз, добровільна ініціатива провідних компаній, що випускають продукти харчування та напоїв, щоб змінити рекламу продуктів харчування та напоїв для дітей віком до 13 років у Європейському Союзі. У 2021 році зобов'язання ЄС було додатково розширено [26], щоб підвищити прозорість та підзвітність, запустивши механізм, за допомогою якого представники громадськості та організацій можуть поставити під сумнів відповідність маркетингових комунікацій зобов'язанням.

2.2. Оцінка рівня привабливості маркетингового середовища ринку

Німеччини

Аналіз доступності ринків має на меті визначення реальної можливості проникнення на ринок. Як потенційно ємний ринок варто розглядати лише тоді, коли підприємство може проникнути на нього без надмірних витрат коштів і часу. Компетентність підприємства при аналізі доступності повинна дозволяти визначити внутрішні механізми громадського життя країни, знати

традиції і запити споживачів, правила організації і функціонування ринку. Для підприємства доступ на іноземний ринок ускладнюється трьома «оборонними лініями», які треба оцінити: митні бар'єри, юридичні перешкоди та регламентовані перешкоди.

Сітка параметрів порівняння країн за ознакою доцільності проникнення на їх ринок ПАТ «ВО «Конті» представлена в табл. 2.1.

Таблиця 2.1.

Сітка параметрів порівняння країн за ознакою доцільності проникнення на їх ринок ПАТ «ВО «Конті»

Змінні	Вагомість	Країни		
		Країни ЄС	США	Країни Азії
1. Доход інвестицій				
- величина необхідних витрат для модернізації продукції під ринок конкретної країни;	0-3	3	2	2
- прямі витрати;	0-4	3	4	1
- податковий тягар;	0-3	1	2	2
- місткість ринку поточна;	0-4	2	4	1
- поточні темпи зростання ринку;	0-3	1	3	1
- прогноз зростання попиту на ринок в найближчі 2 роки;	0-5	2	5	1
- витрати, пов'язані з просуванням і транспортуванням продукції	0-4	4	2	2
Разом		16	23	10
2. Рівень ризику				
- валютні проблеми;	0-2	2	1	1
- політична нестабільність;	0-3	2	2	1
- законодавство, що стосується кондитерського бізнесу в даний час;	0-4	3	2	1
- прогноз ринку на найближчі роки;	0-5	2	1	2
- значна частка тіньової економіки;	0-3	2	3	1
- дискримінаційні заходи стосовно імпортованої продукції зі сторони держави;	0-5	3	4	1
- рівень монополізації досліджуваного ринку	0-5	2	2	4
Разом		16	14	11

Джерело: розроблено автором

Отже, як зрозуміло з розрахунків, європейські кондитерські виробники залишаються найбільш перспективним із досліджуваних. Потенційна оцінка Ринку Європейського Союзу, також необхідно з'ясувати, чи він уже існує пропозицію подібних товарів, оцінити місткість ринку та майбутній попит.

Однією з головних перешкод щодо надходження товарів ПАТ «ВО «Конті» на кондитерський ринок Європейського Союзу залишається, з одного боку, жорсткі вимоги до якості продукції, та з іншого – кількісні обмеження щодо постачання продукції (квотування). Щодо першої вимоги, то ПАТ «ВО «Конті» практично повністю впровадило у своїй діяльності систему менеджменту харчової безпеки у відповідності до міжнародних стандартів Європейського Союзу.

Починаючи з 2017 року кондитерська компанія ПАТ «ВО «Конті» впровадила на виробництві найновітнішу систему менеджменту харчової безпеки відповідно до вимог IFS Food (6-та версія), що підтверджує якість та безпеку продукції. IFS Food (International Food Standard) – це міжнародний стандарт, який поширюється на всі етапи виробництва і переробки харчових продуктів. Він визнаний найбільшими мережами світу оптової та роздрібною торгівлі, оборот яких становить 60% всієї світової торгівлі і, зокрема, Всесвітньою Ініціативою харчової промисловості (GFSI) [25].

Сертифікація по IFS – це свого роду «безвіз» для продукції під брендом «Конті». Стандарт IFS, якому слідує підприємства роздрібною торгівлі Німеччини, Франції, Австрії, Італії, Іспанії, Польщі, України та інших країн, вимагає комплексного підходу в організації виробництва харчових продуктів, гігієни, здійсненні технологічних процесів, компетентності персоналу тощо [19]. У відповідності до цього в компанії ПАТ «ВО «Конті» підкреслюють, що виробництво «Конті» протягом багатьох років успішно проходить процедури підтвердження міжнародних сертифікатів з систем менеджменту якості ISO 9000, ISO 22000.

Інше питання стратегічного розвитку ПАТ «ВО «Конті» на спільному європейському кондитерському ринку є розмір квот, які встановлюються щодо вітчизняних кондитерських виробів. Як показав аналіз, розмір квот для вітчизняних підприємств постійно зростає, що слід вважати позитивним аспектом розширення експортних можливостей ПАТ «ВО «Конті» на спільному європейському кондитерському ринку.

Щоб скористатися перевагами ПВЗВТ, ПАТ «ВО «Конті» необхідно отримати сертифікат походження EUR.1., він з 1 січня 2016 року видається митними органами України. Порядок видачі сертифікатів форми EUR.1 [28] аналогічний тому, що діє в європейських країнах і передбачає максимальне спрощення видачі сертифікатів на безоплатній основі у найкоротший термін з одночасним посиленням відповідальності експортера за достовірність інформації, яка необхідна для визначення українського походження товару.

Дія Угоди про асоціативне членство Україна - ЄС відкриває перед українськими виробниками нові перспективи розвитку. Серед країн Євросоюзу оберемо Німеччину, бо саме вона, як ми вже дослідили в першому розділі випускної кваліфікаційної роботи, демонструє потужний попит на кондитерські вироби; за імпортом цієї продукції вона посідає друге місце після США. У середньостроковій перспективі у цій країні ЄС прогнозується значне збільшення імпорту шоколаду та шоколадних кондитерських виробів. Однак роботу іноземних компаній на даному ринку ускладнюють бар'єри в галузі тарифного та технічного регулювання [30].

Німеччина є потенційно цікавим, але складним ринком. У країні високий платоспроможний попит, завдяки якому її мешканці мають бажання та можливості пробувати нові продукти. Наразі попит на український шоколад насамперед формують вихідці з країн колишнього СРСР, яким смак цих кондитерських виробів добре відомий із дитинства. При цьому для українських компаній існують серйозні бар'єри у вигляді високих мит, а також недавніх додаткових вимог до складу продукції, у тому числі за вмістом гліцидилових ефірів та ЗМСПД.

Тобто для вдалого виходу на цей ринок необхідно підбирати постачальників відповідних кондитерських жирів та підібрати потрібну сировину. Але форс мажорні обставини, такі, як війна в Україні, можуть спростити вихід на ринок Німеччини. На даний час, ринок кондитерських виробів Германії потрапив у скрутну ситуацію. Якщо найближчим часом ситуація не стабілізується, то багатьом виробникам загрожує банкрутство.

Зараз спостерігається значне підвищення закупівельних цін та проблеми з доставкою необхідних компонентів для кондитерської промисловості [35].

Німецьким кондитерам загрожує розорення, якщо не буде вирішено ключових питань у галузі. Виробники солодошів кажуть, що вони перебувають у найскладнішій ситуації з моменту заснування Федеративної Республіки Німеччина. Ринок кондитерських виробів був одним із найстабільніших ринків Німеччини протягом багатьох років. Навіть пандемія та її наслідки не змогли зробити такого серйозного впливу, який він зазнає зараз. Через подорожчання енергії, сільськогосподарської сировини, упаковки та транспортних витрат кондитерська галузь Німеччини переживає поточну кризу.

Товари, що значно подорожчали, змусили Федеральне об'єднання німецької кондитерської промисловості (BDSI) зробити заяву про складну ситуацію, яка склалася весною 2022 року [22].

Таким чином, можна зробити висновок, що ринок кондитерських виробів Німеччини є цілком перспективним для виходу української компанії.

2.3. Обґрунтування комплексу маркетингу вітчизняного підприємства для виходу на ринок кондитерської продукції Німеччини

Зважаючи на основні тенденції розвитку міжнародного ринку кондитерської продукції, що виявлено в першому розділі роботи, а саме: збільшення частки кондитерської продукції дієтичного призначення, було вирішено запропонувати вивести на ринок Німеччини дієтичний продукт

бісквіт пониженої калорійності та глікемічності на основі використання цукрозамінників-поліолів.

Багато країн світу приділяють пильну увагу виробництву кондитерських виробів спеціального дієтичного призначення: для осіб, які страждають на цукровий діабет, ожиріння, целиацію, фенілкетонурию, розлади харчування. Бо з кожним роком у світі зростає кількість людей з діагностованими фізіологічними та ендокринними порушеннями. Така категорія людей потребує дієтичного харчування.

Розробимо рекомендації в розрізі основних елементів комплексу міжнародного маркетингу.

Товарна політика. Для запропонованих видів бісквітів дієтичного призначення проведено оцінку якості за комплексним показником, який враховує органолептичні властивості (смак, запах, зовнішній вигляд), об'ємну масу виробів, пористість, показник глікемічності, калорійність. Кількісну оцінку якості проводили за 10 бальною шкалою (таблиця 2.2).

Таблиця 2.2

Оцінювання показників якості бісквітів за 10 бальною шкалою

Бісквіти на основі	Бали					
	Смак і запах	Зовнішній вигляд	ГІ, %	Калорійність, ккал/г	Обємна маса, см ³ /г	Пористість, %
Позначення	P1	P2	P3	P4	P5	P6
Сахарози	10	10	4,75	5,36	9,61	9,62
Мальтітолу	10	10	6,01	6,65	10	10
Еритрітолу	10	10	10	10	9,51	9,38
Ізомальтіолу	10	10	9,6	6,64	9,57	9,51
Коефіцієнт вагомості	M1	M2	M3	M4	M5	M6
	0,1	0,1	0,25	0,25	0,15	0,15

Джерело: розроблено автором на основі аналізу даних експертної оцінки ПАТ «ВО «Конті»

За результатами проведених розрахунків нами визначено КПЯ бісквітів на основі сахарози та цукрозамінників: – бісквіт на сахарозі – 0,74; – бісквіт

на еритритолі – 0,98; – бісквіт на основі мальтітолу – 0,82; – бісквіт на основі ізомальтітолу – 0,89. Встановлено, що розроблені види бісквітів заслуговують оцінки відмінно.

В ПАТ «ВО «Конті» впроваджена міжнародна система якості сировини та продукції. Стратегія компанії в галузі безпеки та якості - це відповідність виробленої продукції вимогам Європейського Співтовариства. Система менеджменту безпеки та якості підприємства підтверджена сертифікатами за стандартами ISO 9001:2008 та ISO 22000:2005. Система ISO 22000:2005 інтегрована до стандарту ISO 9001:2008. Це міжнародний стандарт, який містить вимоги до системи організації роботи виробництва підприємства. Акцент робиться не на якості окремого виробу, а саме на системі організації, яка покликана забезпечувати передбачувану і стабільну якість та безпечність продукції [5].

Збутова політика. ПАТ «ВО «Конті» має найбільший в Україні власний міжнародний логістичний центр поблизу кордонів з ЄС. Стратегічне управління логістичними процесами при розподілі продукції ПАТ «ВО «Конті» на європейських ринках – одне з головних завдань компанії. Для цього «Конті» побудувала два сучасні, повністю автоматизовані логістичні центри, ставши компанією-першопроходцем у логістичній сфері. Основою міжнародної логістичної системи ПАТ «ВО «Конті» є відкритий у 2011 році найбільший логістичний центр кондитерської продукції в Україні. Компанія має власний парк вантажних автомобілів, що доставляють готову продукцію на чотири регіональні склади, на яких товари зберігаються один тиждень (під час традиційного сезонного збільшення попиту запаси на складах зростають). Розподіл по основним дистриб'юторам та оптовим покупцям також здійснюється за допомогою власного транспорту, доставка провадиться двічі на тиждень. У компанії функціонує комплексна комп'ютерна база даних, що дозволяє отримувати інформацію про запаси товарів у режимі реального часу. Дані про замовлення, що надходять від оптовиків, вводяться в базу даних, а

потім передаються електронною поштою на склади. Постачання оптовим покупцям здійснюється двічі на тиждень [5].

Комунікаційна політика. Перед тим, як розпочати планування рекламної кампанії та заходів щодо стимулювання збуту, необхідно розробити адекватні маркетингові канали розподілу. Компанія не використовує телемаркетингу або прямого продажу. Для кондитерської продукції ці канали є неефективними. Вона робить ставку на поєднання діяльності торгових представників (продажу оптовим покупцям) та дистриб'юторів (постачання невеликим підприємствам роздрібною торгівлі). З метою забезпечення «пропускну́ї спроможності» маркетингових каналів компанія здійснює рекламну підтримку товарів у національному масштабі.

Цінова політика. Важливим аспектом у формуванні маркетингового комплексу є вибір цінової стратегії. Стратегія ціноутворення має бути пов'язана із загальними цілями підприємства та відображати їх. На ринку кондитерських виробів Німеччини ПАТ «ВО «Конті» нами рекомендується використовувати *стратегію проникнення на ринок*. Ця стратегія застосовна, якщо виведений на ринок товар має просту технологію використання, як у нашому випадку - кондитерська продукція.

Політика проникнення спрямована на надання можливості придбання товару максимально широкому колу споживачів та розширення частки ринку компанії. Компанія свідомо встановлює низькі ціни на товари. Після здійснення товаром прориву ринку, ціни повертаються до нормального рівня. Таким чином фірма отримує можливість економії на масштабах. Однак, необхідно враховувати ціни вітчизняних виробників, щоб не створити передумов до антидемпінгового розслідування. Ця цінова стратегія є найбільш прийнятною для корпорації, оскільки великі обсяги продажів спричинять значні прибутки, що дозволить провести широкомасштабну рекламну кампанію.

Для посилення маркетингової підтримки виходу на міжнародний ринок рекомендуємо наступний комплекс заходів комунікаційного характеру:

- німецькомовна реклама в Інтернеті (smm, відеореклама на You Tube, ТВ);
- зовнішня реклама;
- PR-заходи (дегустації в торгових мережах Німеччини чи на спеціалізованих виставках кондитерської промисловості, блогери);
- партнерський маркетинг тощо..

1. Ведення спільнот в соціальних мережах або smm-маркетинг. За даними TNS, 79,7% всієї місячної аудиторії Інтернету хоча б один раз заходять в соціальні мережі. Це робить соціальні мережі найбільш відвідуваними веб-ресурсами відразу після поштових і пошукових сервісів. У зв'язку з цим просування в соціальних мережах, для інформування цільової аудиторії про переваги, акції, новинки є найбільш актуальним у наш час. Рекомендується створити сторінку у фейсбуці ТМ «Конті», яку буде вести окремий контент-менеджер для ринку Німеччини з урахуванням психологічних та поведінкових відмінностей та менталітету місцевих жителів. Крім того, планується настроїти таргетовану рекламу для просування «дієтичних бісквітів з України». Також активність у соц.мережах доцільно підсилити конкурсом для підписників. Бюджет на просування на місяць 10 тис дол.. Конкурс для підписників з цінним призом – 2 тис дол. Загалом витрати на smm на місяць складають 12 тис дол. США.

2. Відеореклама. Відеореклама в даному випадку підійде, для того, щоб підвищити впізнаваність ТМ «Конті», розповісти про новий інноваційний продукт дієтичного харчування. У відео рекламі можна надати корисну інформацію для споживача, та так само представити проекти, які виконала компанія за час своєї діяльності, і записати справжні відгуки клієнтів. Відео може стати «останнім вирішальним фактором» в ланцюжку продажів. Рекомендована тривалість відео-роліка 30 сек.

3. Реклама на ТВ та каналі You Tube з тридцяти секундним роликком.

4. ТМ «Конті» вже активно використовує розміщення реклами на бігбордах. Для виходу на ринок планується використати 60 бігбордів на території Німеччини.

Розподіл рекламного бюджету й характеристика медіа-плану підприємства наведено в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3.

Медіа-план ТМ «Конті» для просування на ринку Німеччини на місяць

Носії реклами	Аудиторія, тис. осіб	Цільовий рейтинг	Вартість, тис. дол.	Можлива кількість розміщень, од.	Бюджет, тис. дол.	GRP, %	Reach, тис. осіб	CTR, тис. дол.
Телевізійна реклама на ТВ каналах								
Kika	423,2	1,24	29000	21	609	26,04	3,46	8,38
ARD	624,1	1,84	27000	19	513	34,19	7,57	3,56
RTL Television	951,1	2,8	30000	24	720	67,2	17,57	1,7
ZDF	339,3	1	25000	16	400	16	2,23	11,21
Зовнішня реклама								
Бігборди	450	0,95	0,5	60	30	57	2,94	6,75

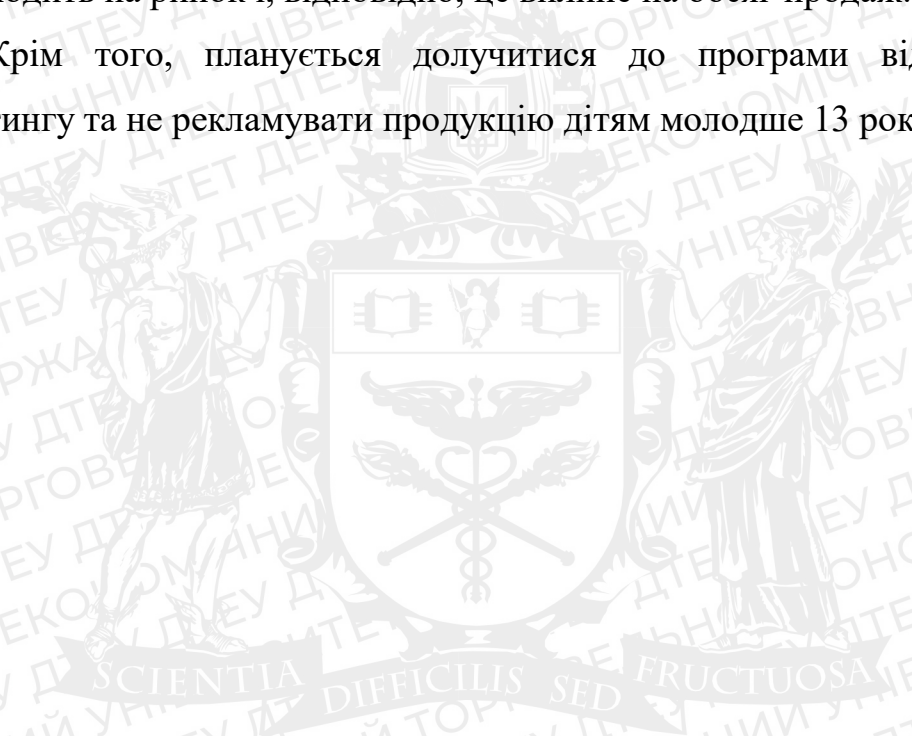
Джерело: розроблено автором

Ще одним напрямком комплексу маркетингу при виході на новий ринок кондитерських виробів пропонується дегустація. Основними цілями проведення дегустації продукції ТМ «Конті» є: ознайомлення цільової аудиторії зі смаком, властивостями дієтичних бісквітів та ініціація пробної покупки. Дегустації проводяться на періодичній основі 1 раз на місяць в мережі супермаркетів Lidl (на кшталт нашого АТБ).

Використання блогерів для просування ТМ «Конті» - це успішний новий PR засіб. Блогери мають суттєвий вплив на свою аудиторію, їх дії копіюють мільйони підписників. Достатньо згадування блогером ТМ «Конті» 1 раз на тиждень. Обираємо блогерів жінок з мільйоном та більше підписників на території Німеччини, тема інтересів аудиторії блогерів: 1. Діти та сім'я, 2. здорове харчування. Зазвичай блогер мільйонник коштує 2-3 тис дол. за 1 вихід.

Партнерський маркетинг полягає у співпраці ТМ «Конті» з іншими торговими марками, що працюють в сегменті здорового харчування. Наприклад, Nutrichem diät[8] разом з ТМ «Конті» можуть створити конгломерацію та просувати разом свою продукцію. Розміщуємо на своєму сайті у своїх соц. мережах інформацію про Nutrichem diät та розробляємо спільні акції. Таким чином у німців буде більше довіри до нового продукту, що виходить на ринок і, відповідно, це вплине на обсяг продаж.

Крім того, планується долучитися до програми відповідального маркетингу та не рекламувати продукцію дітям молодше 13 років.



Висновки до розділу II

1. Аналізуючи комплекс міжнародного маркетингу міжнародних компаній – лідерів кондитерського ринку, а саме компанії Mars та Крафт Фудз, можна дійти до наступних висновків:
 - світові лідери заохочують споживачів до дотримання здорового, збалансованого харчування та активного способу життя;
 - основними принципами комунікаційної політики є гуманність, відповідальність та орієнтованість на споживача;
 - міжнародний комплекс маркетингу повинен відповідати вимогам Міжнародної торгової палати щодо продуктів харчування.
2. Оцінка рівня привабливості маркетингового середовища дозволила зробити наступні висновки:
 - серед країн ЄС, США та країн Азії, найперспективнішим ринком є ринок країн ЄС;
 - Німеччина є потенційно цікавим, але складним ринком. У країні високий платоспроможний попит, завдяки якому її мешканці мають бажання та можливості пробувати нові продукти;
 - для українських компаній існують серйозні бар'єри у вигляді високих мит, а також недавніх додаткових вимог до складу продукції.
3. На основі аналізу було розроблено пропозиції щодо формування ефективного комплексу маркетингу для ПАТ «ВО «Конті». Рекомендовано виробництво нового продукту з ціновою стратегією проникнення на ринок із відповідним комплексом рекламних заходів для просування.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Проведене дослідження дозволяє дійти певних висновків та узагальнень.

1. Світовий ринок кондитерських виробів – це глобальна харчова індустрія, яка поєднує всі національні ринки країн, які експортують / імпортують кондитерські вироби.

2. Основними експортерами на зазначеному ринку, які презентують глобальну пропозицію, є такі країни як США, Німеччина, Великобританія, Франція, Канада, Італія, Бельгія, Польща та Нідерланди. Найбільшими імпортерами, що уособлюють глобальний попит є країни ЄС та США.

3. До найбільш вагомих тенденцій розвитку ринку за останнє десятиріччя можна віднести створення нових продуктів за інноваційною рецептурою, нові методи виробництва та висока увага до упаковки.

4. Аналіз елементів міжнародного маркетингу компаній лідерів світового ринку засвідчив, що світові лідери заохочують споживачів до дотримання здорового, збалансованого харчування та активного способу життя. Основними принципами комунікаційної політики таких компаній є гуманність, відповідальність та орієнтованість на споживача. Міжнародний комплекс маркетингу світових компаній відповідає вимогам Міжнародної торгової палати щодо продуктів харчування.

5. Передумовою виходу компаній на зарубіжний ринок кондитерських виробів має стати аналіз маркетингового макросередовища з метою ідентифікації потенційних можливостей та ризиків. Проведений нами аналіз показав, що серед трьох груп ринків: США, країни Азії, країни Європи доцільно обрати країни Європейського союзу. Аналіз перспектив виходу на міжнародний ринок довів, що Німеччина є потенційно цікавим, але складним ринком. У країні високий платоспроможний попит, завдяки якому її мешканці мають бажання та можливості пробувати нові продукти. Наразі попит на український шоколад насамперед формують вихідці з країн колишнього СРСР, яким смак цих кондитерських виробів добре відомий із дитинства. При цьому для українських компаній існують серйозні бар'єри у вигляді високих мит, а

також недавніх додаткових вимог до складу продукції, у тому числі за вмістом гліцидилових ефірів та ЗМСПД.

6. Зважаючи на основні тенденції розвитку міжнародного ринку кондитерської продукції, вирішено запропонувати вивести на ринок Німеччини дієтичний продукт бісквіт пониженої калорійності та глікемічності на основі використання цукрозамінників-поліолів та розробити для нового продукту комплекс маркетингових заходів, що є найбільш ефективними на цьому ринку.

7. Розробка ефективного комплексу маркетингу для ПАТ «ВО «Конті» при виході на ринок Німеччини має охоплювати такі складові, як виважена цінова стратегія (обрано стратегію проникнення на ринок), продумана збутова політика (компанія має найбільший в Україні власний міжнародний логістичний центр поблизу кордонів з ЄС) та комунікаційна стратегія, що спрямована на конкретний сегмент споживача відповідно до розробленого продукту.

8. Для виходу на міжнародний ринок рекомендовано наступний комплекс рекламних заходів.

- реклама в Інтернеті (smm, відеореклама на You Tube, ТВ);
- зовнішня реклама;
- реклама на транспорті;
- PR-заходи (дегустації, блогери);
- партнерський маркетинг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. APEDA AgriExchange: the changing face of agri business [Electronic resource]. // Procedure of access: http://agriexchange.apeda.gov.in/product_profile/
2. Global Industry Analysts [Electronic resource]. // Procedure of access: <http://www.strategyr.com/pressMCP-2210.asp>
3. Candy Industry [Electronic resource]. // Procedure of access: <https://www.candyindustry.com/2021/global-top-100-candy-companies>
4. Kraft Heinz. [Electronic resource]. // Procedure of access: <https://www.kraftheinzcompany.com/>
5. Maps of World [Electronic resource]. // Procedure of access: <http://www.mapsofworld.com/world-top-ten/world-topten-chocolate-confectioneryconsumer-countries.html>
6. Mars Chocolate North America [Electronic resource]. // Procedure of access: <http://www.mars.com/global/index.aspx>
7. Mondelez International . [Electronic resource]. // Procedure of access: <https://www.mondelezinternational.com/>
8. Nutrichem Diät. [Electronic resource]. // Procedure of access: <https://nutrichem.live-website.com/>
9. Smart Logistics [Electronic resource]. // Procedure of access: <http://smartlogistics.com.ua/uk/news?id=39>
10. Global Industry Analysts, Inc. [Electronic resource]. // Procedure of access: https://www-strategyr-com.translate.goog/Company_Profile.asp?_x_tr_sl=auto&_x_tr_tl=ru&_x_tr_hl=ru&_x_tr_pto=wapp
11. TOP-5 of anything. com [Electronic resource]. // Procedure of access: <http://www.top5ofanything.com/index.php?h=efb06b00>
12. Wise GEEK clear answers for common questions [Electronic resource]. // Procedure of access: <http://www.wisegeek.com/whatis-the-confectionery-industry.htm>

13. Артиш В.І. Виробництво кондитерської продукції а країнах Європейського союзу. *Економіка АПК*. 2018. № 2. С. 93-96.

14. Головинов О. Н., Кузьменко С. С. Кондитерский рынок Европейского Союза. *Современное общество и власть*. 2021. № 1 (11). С. 69–83.

15. Денисюк О.П. Кондитерский рынок України. *Вісник ЖДТУ*. 2019. №4. С. 45-49.

16. Звіт про виконання Порядку денного асоціації та Угоди про асоціацію між Україною та Європейським Союзом (січень 2021 р.) URL: file:///C:/Users/Eleny/Downloads/AA_GOEI_REPORT_Dec_2020_final.pdf.

17. Кузьменко С. С. Повышение эффективности функционирования международных компаний на мировом кондитерском рынке. *Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности*. 2020. № 5. С. 132–136.

18. Курко М.Н. Концептуальні засади управлінської діяльності МВС України в напрямку європейської інтеграції: загально-правова характеристика політики Європейського Союзу щодо України. *Право і безпека*. 2020. Т.2. № 4. С. 52

19. Микольська Н. Тарифна лібералізація торгівлі з ЄС – відповіді на три головних питання. URL: <http://www.eurointegration.com.ua/experts/2019/10/7/7039189/>.

20. Мірошниченко О. Базовий посібник з інтернаціоналізації бізнесу та виходу на ринки ЄС. URL: <http://www.irf.ua/>

21. Муравйов В.І. Правові засади асоціації України з Європейським Союзом. *Актуальні проблеми міжнародних відносин: Збірник наукових праць*. Випуск 115. Частина II URL: <http://journals.iir.kiev.ua/index.php/apmv/article/viewFile/1944/1709>

22. Наслідки створення поглибленої та всеосяжної зони вільної торгівлі між Україною та ЄС URL: http://www.ier.com.ua/files//Projects/report_2014-11-28_edited.pdf

23. Офіційний портал Державної служби статистики України. Експресвипуск: Стан зовнішньоекономічних відносин з країнами ЄС URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/express/expr2022/01/03.pdf>

24. Офіційний портал Представництва України при ЄС та Європейському співтоваристві з харчової промисловості. Автономні торговельні преференції URL: <http://ukraine-eu.mfa.gov.ua/ukraineeu/trade-and-economic/atm>.

25. Офіційний сайт компанії ПАТ «Конті» URL: <http://www.konti.com/ua/>

26. Офіційний сайт статистичної служби Європейського союзу. URL: https://ec-europa-eu.translate.google.com/eurostat/web/products-statistical-books/-/ks-ha-21-001?_x_tr_sl=auto&_x_tr_tl=ru&_x_tr_hl=ru&_x_tr_pto=wapp

27. Податковий кодекс України від 02.12.2010 р. № 2755-VI URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>.

28. Положення про Українську частину Комітету з питань співробітництва між Україною та Європейським Союзом: Постанова Кабінету Міністрів України від 13 липня 1998 року № 1074. *Урядовий кур'єр*. 1998. № 39-40.

29. Про Антимонопольний комітет України: Закон України від 26.11.1993р. № 3659-XII URL: <http://zakon1.rada.gov.ua/>

30. Про асоціацію України та Європейського Союзу: Угода від 01.09.2017р. URL: <http://zakon1.rada.gov.ua/>

31. Про захист від недобросовісної конкуренції : Закон України від 07.06.1996р. №236/96-ВР URL: <http://zakon1.rada.gov.ua/>

32. Про зовнішньоекономічну діяльність: Закон України від 16.04.1991р. № 959-XII URL: <http://zakon1.rada.gov.ua/>

33. Про Стратегію сталого розвитку «Україна – 2020». Офіційний сайт Верховної Ради України. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/5/2015>.

34. Про Стратегію сталого розвитку Україна 2020 : Указ Президента від 12.01.2015р. № 5/2015 URL: <http://zakon1.rada.gov.ua/>

35. Рейтинг глобальної конкурентоспроможності. Інформаційне
агентство Interfax-Україна.

URL:

<http://ua.interfax.com.ua/news/general/166276.html>

