

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ
ВАДИМА ГЕТЬМАНА

Факультет міжнародної економіки і менеджменту
Кафедра міжнародної торгівлі і маркетингу

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА	«МІЖНАРОДНА ЕКОНОМІКА»
ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ	05 Соціальні та поведінкові науки
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ	051 «Економіка»
Форма навчання:	<u>очна (денна)</u>

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему «Маркетингові дослідження зарубіжних ринків»

здобувачки Кульчиковської Марії Ростиславівни

Наукова керівниця: к.е.н., доцент Гордєєва Тамара Федорівна

.

Робота допущена до захисту перед екзаменаційною комісією з атестації здобувачів вищої освіти

Завідувач кафедри: **д.е.н., професор Циганкова Т.М**

Київ 2022

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ
ВАДИМА ГЕТЬМАНА

Факультет міжнародної економіки і менеджменту

Кафедра міжнародної торгівлі і маркетингу

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА	«МІЖНАРОДНА ЕКОНОМІКА»
ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ	05 Соціальні та поведінкові науки
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ	051 «Економіка»

ПОГОДЖЕНО

Керівниця проектної групи
(гарант) освітньо-професійної
програми

«Міжнародна економіка»

_____ Столярчук Я.М.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувачка кафедри міжнародної
торгівлі і маркетингу

_____ Циганкова Т.М.

«_____» _____ 2022_р. «_____» _____ 2022_р.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

Здобувачці вищої освіти Кульчиковській Марії Ростиславівні
денної форми навчання

на підготовку кваліфікаційної бакалаврської роботи

на тему: «Маркетингові дослідження зарубіжних ринків»

Тему затверджено наказом ректора Університету від «28» грудня 2021р № 1962-ст.

Кваліфікаційна бакалаврська робота виконується на матеріалах: Європейського Союзу, Світового банку та офіційних національних статистичних служб західноєвропейських країн; наукові монографії, статті та підручники, оцінки та прогнози фахівців у галузі маркетингових досліджень ринків шоколадних виробів; оцінки та прогнози зарубіжних та українських аналітичних агентств та дослідницьких компаній.

План кваліфікаційної бакалаврської роботи

Розділ 1	Теоретичні засади дослідження зарубіжних ринків
Розділ 2	Маркетингові дослідження ринків шоколадних виробів країн Західної Європи

Об'єкт дослідження:	Цілі, види, напрями, особливості маркетингових досліджень зарубіжних ринків
Предмет дослідження:	Дослідження сприятливих можливостей, загроз та перспектив розвитку ринків шоколадних виробів зіхідноєвропейських країн.
Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи:	Аналіз теоретичних та практичних підходів щодо дослідження зарубіжних ринків, а також визначення ключових напрямів, тенденцій розвитку, привабливості ринків шоколадної продукції Західної Європи для іноземних компаній, зокрема, українських.

Конкретні завдання, які здобувач повинен виконати для досягнення поставленої мети:

У розділі 1 розглянути сутність, цілі та особливості проведення маркетингових досліджень зарубіжних ринків; дослідити методи проведення маркетингових досліджень зарубіжних ринків; визначити основні напрями міжнародних маркетингових досліджень.

У розділі 2 дослідити ринок шоколадних виробів Німеччини; проаналізувати ринок шоколадних виробів Франції; порівняти привабливість ринків шоколадних виробів країн Західної Європи, зокрема Німеччини та Франції для іноземних компаній.

Завдання підготувала
Наукова керівниця

«___» _____ 2022 р.

Гордєєва Т. Ф.

Завдання одержала здобувачка

«___» _____ 2022 р.

Кульчиковська М.Р.

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна бакалаврська робота містить 60 сторінок, 10 таблиць, 19 рисунків, список використаних джерел із 71 найменування, 1 додаток.

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЗАРУБІЖНИХ РИНКІВ

Об'єктом дослідження виступають цілі, види, напрями, особливості маркетингових досліджень зарубіжних ринків.

Предмет дослідження є дослідження сприятливих можливостей, загроз та перспектив розвитку ринків шоколадних виробів зіхідноєвропейських країн.

Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи полягає в аналізі теоретичних та практичних підходів щодо дослідження зарубіжних ринків, а також визначення ключових напрямів, тенденцій розвитку, привабливості ринків шоколадної продукції Західної Європи для іноземних компаній, зокрема, українських.

Завданнями роботи є:

- розглянути сутність, цілі та особливості проведення маркетингових досліджень зарубіжних ринків;
- дослідити методи проведення маркетингових досліджень зарубіжних ринків;
- проаналізувати основні напрями міжнародних маркетингових досліджень;
- дослідити ринок шоколадних виробів Німеччини;
- проаналізувати ринок шоколадних виробів Франції;
- порівняти привабливість ринків шоколадних виробів країн Західної Європи, зокрема Німеччини та Франції для іноземних компаній .

Практичне значення отриманих результатів полягає в тому, що результати дослідження можуть бути використані при виході українських компаній на європейські ринки шоколадних виробів.

Період виконання кваліфікаційної бакалаврської роботи – лютий – червень 2022 р.

Рік виконання кваліфікаційної бакалаврської роботи 2022 р.

Рік захисту роботи 2022 р.

Ключові слова: міжнародні маркетингові дослідження, маркетингові дослідження зарубіжних ринків, шоколад, шоколадна продукція, ринки шоколадних виробів країн Західної Європи.

В і д г у к
на кваліфікаційну бакалаврську роботу
здобувачки факультету Міжнародної економіки і менеджменту
освітньо-професійної програми «Міжнародна економіка»

Кульчиковської Марії Ростиславівни

На тему «Маркетингові дослідження зарубіжних ринків»

1. Актуальність теми: Тема маркетингових досліджень зарубіжних ринків, як необхідної складової успішної маркетингової діяльності компаній у міжнародному просторі, завжди є вкрай актуальною і корисною у практиці міжнародного бізнесу
2. Позитивні риси кваліфікаційної бакалаврської роботи: ретельно досліджені теоретичні засади проведення маркетингових досліджень зарубіжних ринків, зібрано, оброблено і проаналізовано статистичну інформацію по ринках шоколадних виробів Німеччини і Франції, проведено порівняння цих ринків з точки зору привабливості для іноземних компаній
3. Наявність самостійних розробок автора: виявлено сприятливі можливості і загрози німецького і французького ринків шоколадних виробів, визначено критерії оцінки і порівняння ринків на основі комплексного підходу, реалізованого за допомогою табличного методу, розроблено пропозиції щодо виходу на ці ринки іноземних компаній.
4. Цінність теоретичних висновків та практичних рекомендацій: висновки та практичні рекомендації мають цінність для компаній, які мають бізнес чи планують вийти на ринки шоколадних виробів Німеччини і Франції
5. Наявність недоліків: доцільно було б більше уваги приділити практичним рекомендаціям саме для українських компаній щодо виходу і роботи на ринках досліджених країн, враховуючи їх особливості
6. Загальна оцінка кваліфікаційної бакалаврської роботи та її допущення до захисту перед ЕК: кваліфікаційна робота виконана на високому рівні, заслуговує відповідної оцінки і може бути допущена до захисту перед ЕК

Наукова керівниця: доцент кафедри міжнародної торгівлі і маркетингу,
канд.ekon.наук, доцент

Гордєєва Т.Ф.

“10” червня 2022 р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЗАРУБІЖНИХ РИНКІВ.....	5
1.1. Сутність, цілі, види та особливості проведення маркетингових досліджень зарубіжних ринків	5
1.2. Методичне забезпечення маркетингових досліджень зарубіжних ринків.....	13
1.3. Основні напрямки міжнародних маркетингових досліджень	23
РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКІВ ШОКОЛАДНИХ ВИРОБІВ КРАЇН ЗАХІДНОЇ ЄВРОПИ.....	31
2.1. Ринок шоколадної продукції Німеччини.....	31
2.2. Ринок шоколадної продукції Франції	41
2.3. Порівняльний аналіз розвитку ринків шоколадної продукції у Західній Європі	51
ВИСНОВКИ.....	58
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	61
ДОДАТКИ.....	68

ВСТУП

Актуальність теми дослідження обумовлена стрімким розвитком світових ринків. Основним напрямком маркетингової діяльності є детальний та об'єктивний аналіз ринку. На основі маркетингових досліджень приймаються рішення щодо визначення стратегії розвитку, планування фінансової, виробничої та збутової діяльності компанії.

Шоколад - це харчовий продукт, виготовлений з какао-маси, цукру, а також какао-масла, молока і спецій . Світовий ринок шоколадних виробів має тенденцію значного зростання. За останні роки спостерігається зміна структури та збільшення асортименту шоколадної продукції, що обумовлено використанням різних видів сировини. Розвиток ринку шоколаду країн Заходу дає перспективи розширення та виходу на міжнародну арену українському виробнику шоколадних виробів. Використання маркетингових інструментів, які спрямовані на дослідження ринку, прогнозування попиту, та дослідження сегментів ринку, дасть змогу визначити конкурентоспроможність компанії, проаналізувати її можливості та загрози на зарубіжному ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значний внесок у розвиток міжнародних маркетингових досліджень належить зарубіжним та вітчизняним авторам, таким як Акуліч, І.Л., Амонс С.Є., Бутенко А.І., Гаркавенко С.С., Ілляшенко С.М., Крикавський Є.В., Кучеренко В.Р., Маркова Н.О., Старостіна А.О., Скибінський С.В. та інші.

Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи полягає в аналізі теоретичних та практичних підходів щодо дослідження зарубіжних ринків, а також визначення ключових напрямів, тенденцій розвитку, привабливості ринків шоколадної продукції Західної Європи для іноземних компаній, зокрема, українських.

Завданнями роботи є:

- розглянути сутність, цілі та особливості проведення маркетингових досліджень зарубіжних ринків;
- дослідити методи проведення маркетингових досліджень зарубіжних ринків;

- проаналізувати основні напрямки міжнародних маркетингових досліджень;
- дослідити ринок шоколадних виробів Німеччини;
- проаналізувати ринок шоколадних виробів Франції;
- порівняти привабливість ринків шоколадних виробів країн Західної Європи, зокрема Німеччини та Франції для іноземних компаній .

Об'єктом дослідження є цілі, види, напрями, особливості маркетингових досліджень зарубіжних ринків.

Предмет дослідження – дослідження сприятливих можливостей, загроз та перспектив розвитку ринків шоколадних виробів зіхідноєвропейських країн.

Методи дослідження. В рамках кваліфікаційної бакалаврської роботи використовувалися наступні методи дослідження: методи теоретичного і емпіричного аналізу, зокрема, аналізу і синтезу для дослідження тенденцій розвитку ринків шоколадних виробів, експертних оцінок для визначення перспектив розвитку ринків, графічного і табличного - для аналізу рядів динаміки та структури ринків шоколадних виробів, порівняння - для оцінки і вибору привабливого ринку для українських компаній.

Теоретична, методична та практична значущість отриманих результатів полягає в тому, що результати дослідження можуть бути використані при виході українських компаній на європейські ринки шоколадних виробів.

Інформаційною базою дослідження є: статистичні дані Європейського Союзу, Світового банку та офіційних статистичних служб; наукові монографії, статті та підручники, оцінки та прогнози фахівців у галузі маркетингових досліджень ринків шоколадних виробів; оцінки та прогнози зарубіжних та українських аналітичних агентств та дослідницьких компаній.

Структура роботи. Кваліфікаційна бакалаврська робота складається із вступу, двох розділів, 6 підрозділів, висновків, списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЗАРУБІЖНИХ РИНКІВ

1.1 Сутність, цілі, види та особливості проведення маркетингових досліджень зарубіжних ринків

Маркетингове дослідження – це дослідження, яке спрямоване на систематичний збір, відображення та вивчення фактографічної інформації стосовно потреб, думок, мотивацій, поведінки окремих осіб і організацій, пов'язаних з маркетингом, тобто зі всіма аспектами просування на ринок визначених товарів і послуг, а також підготовки цієї інформації для прийняття маркетингових рішень [1, с. 6].

Мета маркетингових досліджень – розкриття перспектив компанії зайняти конкурентні позиції на певному ринку завдяки адаптації своєї продукції до бажань споживачів. Усі цикли маркетингової діяльності починаються та завершуються маркетинговими дослідженнями, задля зменшення невизначеності під час прийняття маркетингових рішень [1, с. 7].

Цілі маркетингових досліджень взаємопов'язані з цілями діяльності компанії і визначаються відповідно до існуючих проблем. Досягнення цілей дозволяє отримати інформацію, яка необхідна для вирішення проблем. Визначення типів необхідної інформації у процесі вирішення проблем управління маркетингом є суттєвим аспектом при з'ясуванні цілей дослідження [2]. Виходячи з цього, розглянемо цілі маркетингового дослідження (табл. 1.1).

Маркетингові дослідження, залежно від сфери застосування, розподіляють на два рівні:

- перший рівень, як складова частина управління організацією, елемент розроблення маркетингової стратегії компанії;
- другий рівень, як інструмент дослідження для поліпшення окремих властивостей товару [3].

Таблиця 1.1 – Класифікація цілей міжнародних маркетингових досліджень

Цілі дослідження	Трактування
Пошукові	Маркетингові дослідження проводяться у випадках, коли дослідник не має чіткого розуміння щодо можливих мотивів виникнення маркетингової управлінської проблеми та методів її вирішення. Мета даних досліджень - пошук ідей та інформації, які допоможуть зрозуміти проблему, виявити можливі гіпотези, які можна протестувати в ході подальшого дослідження [1].
Описові	Дослідження спрямовані на отримання описових та аналітичних даних, які характеризують предмет і об'єкт дослідження. Цей тип дослідження передбачає встановлення зв'язків між досліджуваними змінними, огляд висунутих гіпотез [1].
Каузальні	Маркетингові дослідження спрямовані на встановлення причинно-наслідкових зв'язків. Характер зв'язків зазвичай відомий та потребує пояснення або підтвердження [1].
Тестові	Дані маркетингові дослідження проводяться шляхом відбору перспективних варіантів або здійснюється оцінка правильності прийнятих рішень
Прогнозні	Маркетингові дослідження здійснюються шляхом прогнозування стану об'єкта в майбутньому
Цінові	Маркетингові дослідження спрямовані на визначення оптимальної ціни та її гнучкості
Дослідження бренда	Такі маркетингові дослідження використовують для визначення унікальності, розпізнання споживачем бренду та іміджу

Джерело: складено автором на основі [1]

На додаток, варто відокремити результати маркетингових досліджень на підприємстві і виявити межі їх діяльності, що спричинені бажанням керівництва зрозуміти, що входить до сфери відповідальності маркетингових досліджень, і яким є їхній результат (рис. 1.1).

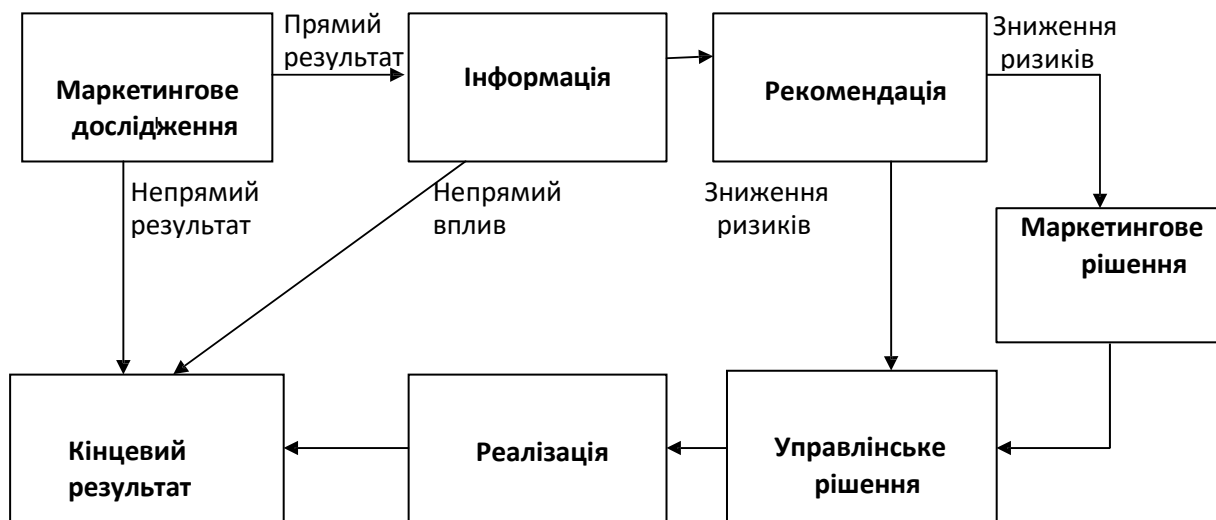


Рис. 1.1- Взаємозв'язок маркетингових досліджень і кінцевих результатів діяльності [3]

Усі маркетингові дослідження в цілому можна розподілити на дві основні групи: фундаментальні та прикладні.

Фундаментальні маркетингові дослідження – це дослідження головних макроекономічних показників, закономірностей та тенденцій ринку. Предметом цих досліджень виступають індекси споживчих цін, соціально-демографічної структури населення загалом та за регіонами, структури середнього споживчого кошика тощо [1, с. 10].

Прикладні маркетингові дослідження – це дослідження, які реалізуються для задоволення потреб товариства в інформаційних матеріалах, необхідних для ухвалення управлінських рішень. Ці дослідження втілюються самими фірмами або іншими спеціалізованими організаціями. Прикладні маркетингові дослідження під впливом різних класифікаційних ознак поділяють на види [1, с. 10].

Залежно від методу збору інформації, дослідженнями ринку можуть бути: кількісними та якісними. Якісні дослідження передбачають розкриття певних тенденцій та спрямованість розвитку подій. Їхня мета може полягати в тому, щоб визначити, зросте чи знизиться попит в майбутньому. Показники якісних досліджень не підлягають звичайній математичній обробці, тому не є репрезентативними і не можуть бути підставою для остаточних висновків. Кількісні дослідження є основою будь-якого маркетингового дослідження. Лише кількісні дослідження надають об'єктивну інформацію, на основі якої приймають маркетингові управлінські рішення [1, с.11].

Залежно від місця проведення маркетингових досліджень, їх поділяють на кабінетні і польові. Польові дослідження спрямовані насамперед на збір первинної маркетингової інформації під час контактування з імовірними носіями інформації, у якій зацікавлені дослідники. Загалом це різні види опитувань цільових споживачів, продавців та експертів. Кабінетні дослідження зазвичай базуються на роботі з вторинною інформацією. Розрізняють ключові види кабінетних досліджень:

– традиційний аналіз ринку, споживачів, конкурентів, посередників; [1, с.11];

- контент- аналіз, який передбачає якісну та кількісну оцінку публікацій [1, с.11];
- економіко-математичний аналіз, що дозволяє отримувати нову інформацію, маніпулюючи з остаточними статистичними даними [1, с.11].

Залежно від результатів маркетингові дослідження розподіляють на спеціальні та синдикативні. Спеціальні дослідження – це дослідження, які проводяться саме в інтересах конкретної фірми, залежно від специфіки проблем, які виникли у неї. Синдикативні дослідження – це дослідження, результати яких здатні зацікавити ряд фірм. Вони проводяться спеціалізованими маркетинговими фірмами за власні грошові засоби та продаються разовим покупцям або передплатникам [1, с.11].

Залежно від регулярності здійснення виділяють разові та панельні маркетингові дослідження. Разові дослідження проводяться один раз, їхньою метою є одержання зрізу поточної ситуації на ринку. Панельні передбачають дослідження, які повторюються із певною періодичністю. Незважаючи на цей фактор, предмет дослідження залишається незмінним [1, с.12].

Маркетингові дослідження можуть проводитись самостійно підприємством; із залученням спеціалізованих компаній, які займаються дослідженнями; спільною роботою. [1, с.12].

Залежно від обсягу джерел інформації розрізняють суцільні та вибіркові маркетингові дослідження. Суцільні дослідження охоплюють всіх носіїв потрібної інформації. Вибіркові дослідження мають забезпечувати характерність вибірки, а саме відокремлена сукупність носіїв інформації повинна мати ознаки, які характерні конкретному сегменту ринку [1, с.12].

Залежно від об'єкта маркетингові дослідження поділяють на демоскопічні і екоскопічні. Демоскопічні дослідження передбачають вивчення аспектів поведінки діяльності маркетингового процесу [1, с.12]. Екоскопічні дослідження мають на меті оцінювати економічні аспекти збуту [1, с.12].

Безпосереднім результатом маркетингових досліджень є відомості для прийняття управлінських рішень, які мають опосередкований вплив на кінцевий результат діяльності компанії. Відповідальність маркетингових рішень покладена

лише на рекомендації, на основі яких приймаються управлінські рішення для подальшої їх реалізації в фірмі.

Головними структурними елементами маркетингового дослідження ринку мають бути дослідження реклами - компоненту маркетингової комунікації; товару, як основного інструменту конкуренції; економіки бізнесу, зважаючи на зміни в економіках розвинених країн; соціальної відповідальності бізнесу, як елементу соціальних цінностей та прав споживачів; формування збуту з урахуванням частки ринку. Більше того, кожен напрямок може бути деталізований і, залежно від специфіки діяльності організації, набувати своїх особливих форм.

Дослідження ринку - це послідовні дії збору даних про ринки або споживачів задля ухвалення раціональних управлінських рішень. Є дуже значущим аспектом при створенні стратегії бізнесу [11, с.25]. Дослідження властивостей діяльності іноземного ринку мають за мету освоїти його динаміку і включають проведення чотирьох видів аналізу (табл. 1.2).

Таблиця 1.2 – Види аналізу зарубіжних ринків

Вид	Тлумачення
Аналіз ринкового середовища	Передбачає визначення найактуальніших проблем для з'ясування пріоритетних орієнтирів у зборі даних. Розглядаються економічне, політико-правове, науково-технічне, і соціокультурне середовище.
Аналіз попиту	Визначення попиту і факторів, що на нього впливають. Купівля одного і того ж товару в різних країнах має відмінності і залежить від багатьох різноманітних чинників. Соціальна організація, найпоширеніша релігія в країні, традиції та багато інших факторів визначають відмінну поведінку споживачів і проходження процесу прийняття рішення про здійснення купівлі. Основною ціллю фахівця при дослідженні попиту на товари –опанування філософії споживачів.
Аналіз конкуренції	Визначення конкурентних позицій компанії на зарубіжних ринках з урахуванням місцевих і міжнародних конкурентів.
Аналіз посередників	Збирається і аналізується інформація про дистриб'юторів, контролюючі організації, оптових та роздрібних продавців з метою вибору каналів збуту продукції компанії. врегулювання проблем із рекламою, забезпеченням товарно-матеріальних запасів.

Джерело: складено автором самостійно, на основі [29]

На основі дослідження ринку отримують передбачення його розвитку, визначають тенденції кон'юнктури та основні фактори переваг. Також, з'ясовують найпродуктивніші методи ведення конкурентної політики на ринку та відомості

про перспективи виходу на нові ринки. Більше того, проводять сегментування ринку, аргументують вибір цільових ринків і ринкових цін [1].

Процес маркетингових досліджень слід ретельно спланувати, а також здійснювати згідно з етапами (рис. 1.2).

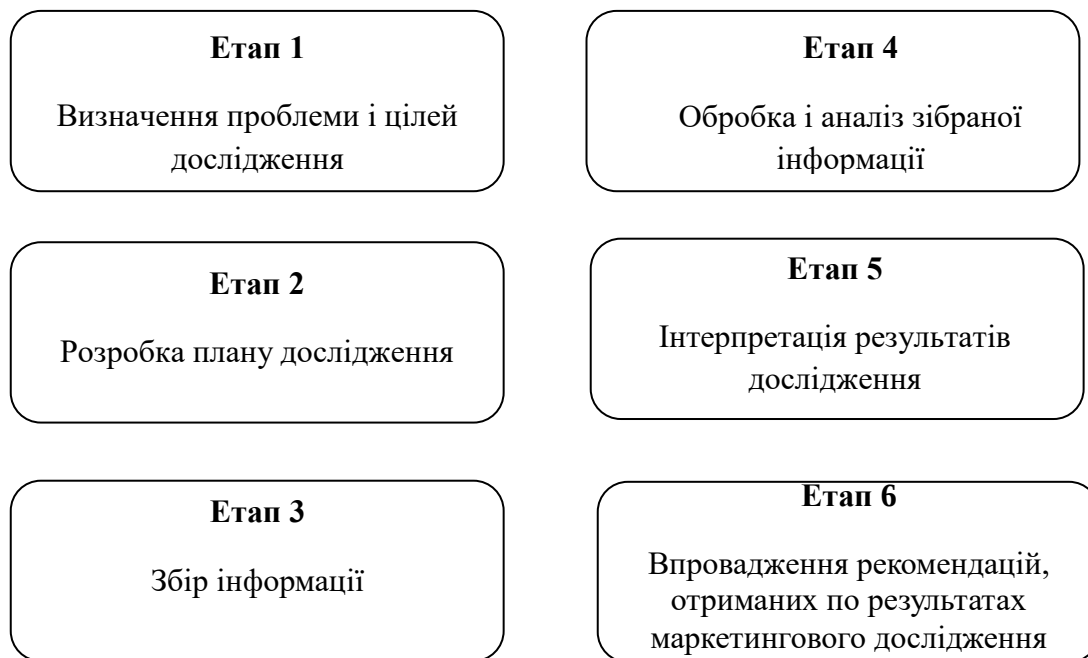


Рисунок 1.2 – Етапи здійснення маркетингових досліджень

Джерело: побудовано автором на основі [4]

На першому етапі з'ясовуються проблеми, на які натрапило підприємство. Комплекс індивідуальних завдань, які впливають із головного завдання, розглядають як певну проблему, для вирішення якої проводиться маркетингове дослідження [1]. Зокрема, проблеми виникають через рівень насиченості ринку, зниженням обсягу продажу в умовах конкуренції [1, с.16]. Надзвичайно важливо із цілісності проблем визначити основну, вирішення якої генеруватиме перспективу всієї діяльності [1, с.16].

Алгоритм з'ясування проблеми є наступним[1, с.17]:

- визначення проблем-симптомів [1, с.17];
- з'ясування основних проблем або причин ситуації;
- виявлення альтернативних шляхів рішення проблеми.

Проблеми-симптоми включають: зниження прибутку; скорочення частки ринку; зменшення кількості замовлень; надходження скарг від споживачів. Кожну проблему-симптом слід порівняти з проблемою-причиною, яка включає: дії

конкурентів; поведінка споживачів; зміни в зовнішньому середовищі; зміни в діяльності товариства [1, с.17].

На другому етапі процесу маркетингового дослідження обирають потрібну інформацію, і опрацьовують алгоритм її збору[1, с.18]. Визначається мета, завдання, перелік необхідних показників та процесів, що підлягають дослідженню. Здійснюється вибір методів дослідження [1, с.18].

На третьому етапі проводиться збір інформації. Етап збору даних є найважливішим компонентом маркетингового дослідження [1, с.18].

На четвертому етапі обробляють маркетингові відомості, звірюють та аналізують дані. Аналітичні принципи маркетингових відомостей демонструють комплект передових методів аналізу маркетингових даних і маркетингових проблем. Базисом будь-якої системи аналізу маркетингових даних є статистичний банк і банк моделей, які повною мірою розкривають взаємозалежності в межах вибірки даних та встановлюють рівень їх статистичної надійності [1, с. 18]. Застосування аналізу даних, одержаних в ході дослідження, уможливорює співставлення числових значень, знаходження зв'язку між окремими даними та їх комбінаціями [1, с. 18]. Задля цього застосовуються методи аналізу, як: статистичні методи оброблення інформації; багатомірні методи; регресійний і кореляційний аналіз; імітаційні методи; методи теорії прийняття рішень; евристичні методи; методи дослідження операцій тощо [1, с. 18].

На п'ятому етапі етапі розробляються висновки, рекомендації, звіт та презентуються результати.

На шостому завершальному етапі впроваджуються рекомендації, основані на результатах проведення маркетингових досліджень.

Кон'юнктурні дослідження - це цілеспрямований постійний пошук, аналіз та обробка даних стану економіки, товарного ринку та визначення характеристик і напрямків їхнього розвитку, передбачення головних параметрів та знаходження імовірних альтернатив для прийняття рішень [4].

Через неізолюваність розвитку товарних ринків, вивченню їх кон'юнктури передуює аналіз загальноекономічного стану – стадії розвитку +економіки (криза,

депресія, пожвавлення, піднесення), а також кон'юктуроутворюючих факторів, які є розподіленими на дві групи [4]:

- постійно діючі фактори – науково-технічний прогрес, стан інформаційних систем, рівень монополізації, валютна та кредитно-грошова система, державне і міждержавне регулювання, енергетичні та екологічні проблеми [4];

- тимчасові, випадкові фактори – сезонність, політичні та соціальні конфлікти, стихійні лиха [4].

Основною метою аналізу кон'юктуроутворювальних факторів є передбачення їхнього потенційного ефекту на зростання конкретного товарного ринку. Показники кон'юктури розподіляють на три групи (табл. 1.3).

Таблиця 1.3 – Показники кон'юктури ринку

Група	Показники
Показники матеріального виробництва, які характеризують пропозицію товарів	Абсолютні показники – натуральні і вартісні;
	відносні показники – індекси, темпи зростання;
	непрямі показники – портфель замовлень, динаміка завантаження виробничих потужностей, обсяг капіталовкладень та ін.
Показники попиту на товари	Відомості про оптову та роздрібну торгівлю;
	переміщення товарних запасів;
	місткість ринку;
	частку ринку;
Ціни	насиченість ринку
	абсолютні – показують стан та зміни цін у грошовому вираженні на конкретні вироби;
	відносні – характеризують, як змінюються ціни з часом.

Джерело: складено автором на основі [4]

Місткість ринку – припустимий обсяг продажу товарів при певному рівні цін за визначений проміжок часу [4].

Частка ринку компанії – це питома вага товарів підприємства в загальній місткості певного ринку збуту [4]. Розрахунок частки ринку здійснюється кількома методами: частка ринку за обсягом продажу, частка ринку за вартісними показниками, частка ринку в окремому сегменті, відносна частка ринку, частка ринку відносно лідера [4].

Насиченість ринку - це показник, що розкриває можливості зміни попиту і розраховується відношенням кількості споживачів, які вже придбали товари, до

загальної кількості споживачів [4]. Як правило, якщо рівень насиченості 85 – 90% – ринок безперспективний. Якщо ж цей показник визначається на рівні 10% – то даний ринок є дуже привабливим для компанії [4].

1.2 Методичне забезпечення маркетингових досліджень зарубіжних ринків

Методологія - це застосування методів наукового дослідження, сукупність засобів наукового вивчення. Лише методологія дослідження служить засобом обґрунтування закономірностей, які показують реальність; з'ясовує, яким чином одержані дані можуть слугувати дійсною і безперечною підставою знання; є інструментом опанування іще недосліджених явищ [6, с. 4]. Саме остання згадана функція методології встановлює найбільше захоплення при аналізі явища, як маркетингові дослідження.

Існують три методологічні підходи здійснення маркетингових досліджень:

1. Маркетингові відомості, які отримують під час маркетингового дослідження, - це будь-які відомості, факти, інформація, статистичні дані, оцінки громадської думки і навіть різні розмови, а саме непідтверджені і неперевірені факти. Це пов'язано з тим, що на поведінку споживачів впливають різноманітні чинники. У випадку несприйняття соціумом певного товару, жодні його характеристики високої якості чи перфектні властивості не зможуть вплинути на підвищення рівня продажів. Найголовнішим завданням маркетингового дослідження, у випадку циркуляції певних пліток навколо даного товару чи послуги, є виявити їх. У якості прикладу можемо розглянути випадок у Малайзії, де більшість населення сповідують іслам, було розповсюджено плітки, що зубна паста "Colgate " містить сало. Це стало результатом фактично повної зупинки продажів, і лише спеціальна PR кампанія змогла змінити ситуацію [7].

2. Оскільки маркетингові дослідження пов'язані з вивченням поведінки споживачів населення, яка не завжди обумовлена раціональністю, жодні апріорні

припущення чи передчуття дослідника не можуть розглядатися як справжня інформація. Спиратись можна лише на наукові дані й оцінки, отримані в процесі дослідження покупців [7].

3. Найважливішим принципом маркетингу є виготовлення й продаж того, що необхідно споживачам. Тому потрібно з'ясувати справжні потреби населення і задовольняти їх, та в жодному випадку не перевиховувати споживача. Необхідно виробляти і пропонувати споживачеві саме те, чого він потребує [7].

Метод - це спосіб побудови й обґрунтування знання, сукупність прийомів, процедур і операцій емпіричного і теоретичного пізнання соціальної та економічної дійсності. Методи маркетингового дослідження мають певну класифікацію (рис. 1.3)



Рисунок 1.3 – класифікація методів маркетингового дослідження

Джерело: побудовано автором на основі [8]

Залежно від способу збору інформації, маркетингові дослідження розподіляють на кабінетні (вторинні) і польові (первинні). Вторинною є

інформація, яка вже є опублікованою, та була зібрана раніше виходячи з інших цілей, ніж ті, що компанія прагне отримати в конкретних ринкових умовах [8, с. 14].

Як правило, маркетингові дослідження починають з кабінетних досліджень. Кабінетні дослідження - це аналіз даних, що базується на існуючій інформації. Виділяють основні методи кабінетних досліджень (табл. 1.4)

Таблиця 1.4 – Основні методи кабінетних досліджень

Метод	Трактування
1	2
Традиційний аналіз	Передбачає дослідження компанії, конкурентів і ринків, що проводять фірми для з'ясування ситуації, яка склалася. Для аналізу нормативних, юридичних, політичних, інших факторів макро- та мікросередовища, які впливають на діяльність фірми, традиційно використовують саме цей класичний метод аналізу[1] .
Case–study	Передбачає глибинне вивчення ситуації, яка склалася, зі з'ясуванням основних факторів впливу, діючих мотивів, взаємозв'язку між основними досліджуваними елементами [1]. Особливостями даного методу є: - чітке виділення прикладів для їх наступного аналізу; найчастіше відбираються крайні випадки (успішної або неуспішної реалізації товару, ефективної і неефективної рекламної кампанії тощо); - вибір усіх можливих методик аналізу та джерел інформації; - надійне й обгрунтоване поєднання різних блоків інформації, отриманих з використанням різноманітних методів; - чітка розробка програми дослідження для окремо досліджуваного випадку, оскільки загальні рекомендації щодо проведення подібних досліджень розробити практично неможливо. Усе залежить від рівня кваліфікації людини, яка проводить дослідження.
Контент-аналіз	Процес аналізу текстів, під час якого аналізують як часто та при яких обставинах згадують торгову марку або компанію в головних каналах інформації для споживачів. Контент-аналіз, дає можливість під час дослідження текстів реклами та звернень, які використовують у рекламі товарів-конкурентів, з'ясувати особливості товару, його переваги та цільову аудиторію, для якої створено це звернення. Даний аналіз є дуже цінним для контролю іміджу фірми та торговельної марки на ринку [1].
Економіко – математичні методи	До них належать кореляційний, регресійний, факторний, кластерний аналізи, екстраполяція тренда [1]. Метод кореляційно-регресійного аналізу базується на статистичній моделі, що описує взаємозв'язок об'єму продажу та незалежними змінними, які впливають на його величину. Розв'язання завдань даного типу здійснюються під час застосування одного з двох методів: кореляційний аналіз та регресійний аналіз. Регресійний аналіз визначає форму залежності та побудова прогнозу моделі, яка показує залежність збуту від чинників, що впливають на нього. Кореляційний аналіз з'ясовує рівень залежності між збутом продукції та зовнішніми статистично важливими факторами, що впливають на збут[1].

Продовження таблиці 1.4

1	2
Моделювання	Метод дослідження за допомогою моделей полегшує ситуацію, дозволяючи сконцентруватися на найважливіших аспектах, і може виявитися корисним при каузальних, тестових і прогнозних дослідженнях. Забезпечує прямий ефект в тому випадку, якщо модель дозволяє реалізувати певні переваги при розробці та реалізації управлінських рішень. Наприклад, сприяє зростанню обсягів продажів товару або послуг, сприяє економії грошових засобів, усуненню втрат.
Аналіз	Комплекс процесів, які дозволяють підсумувати відомості про структуру, особливості об'єкта, аналіз та закономірності його функціонування. Методи маркетингового аналізу об'єднують в такі групи: - Евристичні методи - прийоми та методи вирішення задач та представлення доказів, які ґрунтуються на врахуванні досвіду вирішення подібних задач в минулому, накопичення досвіду, обліку помилок, експертних знань, а також інтуїції [1]. - Формалізовані методи - способи та прийоми аналізу, пов'язані з застосуванням детермінованих алгоритмів та процесів. Залежно від рівня жорсткості та спричинення кроків аналізу існують слабо формалізовані та сильно формалізовані методи. Слабо формалізовані методи - це гнучкі процеси та алгоритми, які на визначених етапах допускають залучення людини. Формалізовані (сильно, жорстко, повністю формалізовані) методи - це жорсткі алгоритми, економіко-математичні, статистичні і тому подібні методи [1]. - Комбіновані методи - методи, які передбачають як евристичні, так і формалізовані процеси. - Банк методів - це комплекс сучасних методик оброблення даних, дають змогу створювати арифметичні процедури, графічне та статистичне оброблення в рамках підбору відомостей і визначати рівень їх статистичної надійності. Банк методів має надавати можливість поєднувати різні методи. Аналіз аналогій, якому притаманне порівняння, зазвичай, нового товару, який буде запропонований на ринку, з товаром на подібних зарубіжних ринках, або з подібним товаром на національному (локальному, регіональному) ринку. Основною умовою є подібність діючих сил та факторів [1].

Джерело: складено автором на основі [1]

Польові дослідження є головною формою усіх маркетингових досліджень. До основних методів польових досліджень відносяться:

1. Опитування - збір даних завдяки постановці питань респондентам. Здійснення опитування може відбуватись в усній формі, по телефону, через мережу інтернет або поштою. Усні опитування та опитування по телефону називають інтерв'ю. Інтерв'ю бувають структурованими (усі респонденти відповідають на однакові питання) або неструктурованими (інтерв'юєр ставить питання відповідно до відповіді респондента на попередні питання). Опитування бувають одноразовими або багаторазовими. Опитування дозволяють отримати відповіді на питання відносно ставлення населення до торговельної марки товару

та компанії, споживчих переваг, поведінки споживачів, виявлення певних проблем [4].

2. Спостереження – це спосіб отримання інформації, при якому спостерігач не стикається безпосередньо з об'єктом спостереження. Спостереження, як і експеримент, буває польовим - проводиться у справжній ситуації в магазині, біля вітрини, або лабораторним - проводиться в штучному середовищі. Також спостереження може відбуватись при безпосередній участі дослідника [4]. В залежності від того, чи знає людина, що за нею спостерігають, спостереження буває відкритим або прихованим.

Залежно від рівня стандартизації спостереження бувають структурованими або неструктурованими [4]. Структуроване спостереження точно визначає, що саме спостерігач буде фіксувати і реєструвати. Неструктуроване спостереження, на відміну від структурованого дослідження, передбачає, що всі види поведінки реєструються [4].

Спостереження має певні переваги у порівнянні з опитуванням, зокрема більшу об'єктивність, незалежність, а також врахування впливу навколишнього середовища на поведінку споживачів. Однак, спостереження, як метод дослідження, має певні недоліки:

- складно забезпечити репрезентативність,
- має суб'єктивну оцінку поведінки споживача або явища, за якими спостерігають [4]. Крім того, поведінка споживачів в умовах неприхованого спостереження, як правило, значно відрізняється від їхньої поведінки в природному середовищі, що зменшує цінність результатів дослідження [4].

3. Експеримент - дослідження, в ході якого слід встановити, яким чином зміна однієї чи декількох незалежних змінних впливає на одну або декілька залежних змінних [4]. Наприклад, в ході дослідження вивчають, як упаковка або назва впливають на продажі. Експерименти можуть бути лабораторними - проводитись у штучному середовищі або польовими - проводитись в справжніх умовах [4].

Розрізняють чотири типи експерименту в залежності від того, чи проводиться вимірювання характеристик лише в експериментальній чи в експериментальній (Е) та контрольній (С) групах; тільки до або після експерименту (рис.1.4).

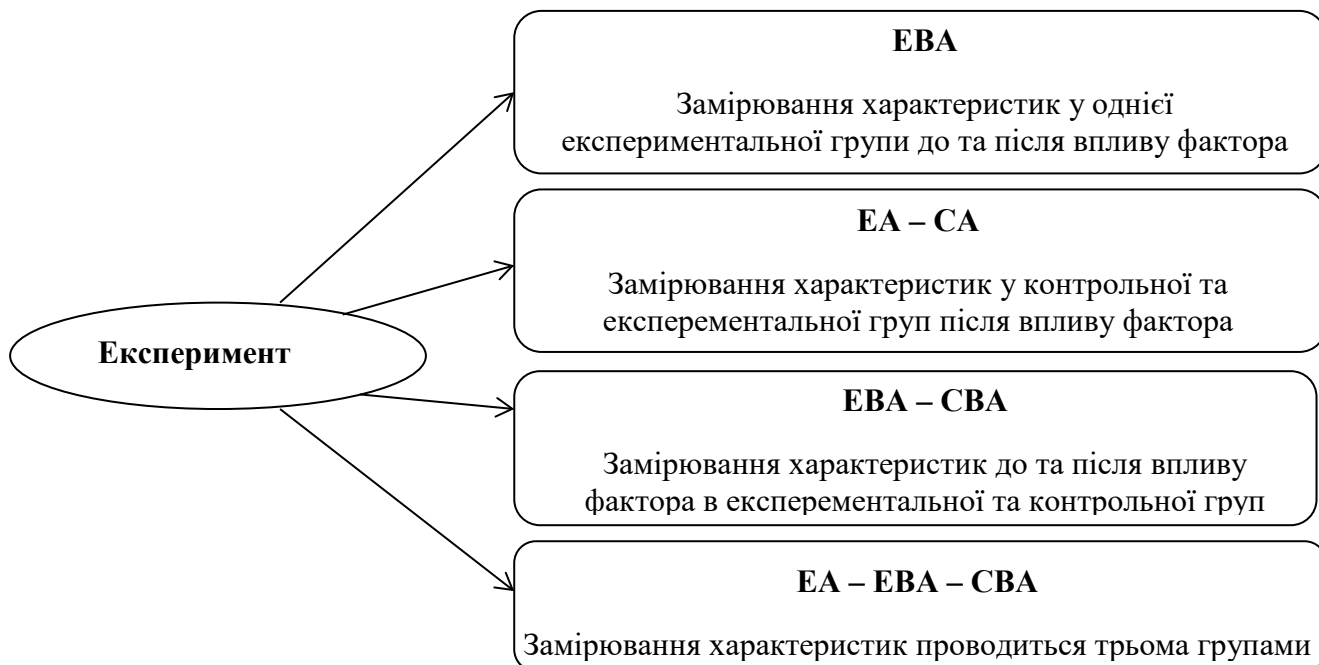


Рисунок 1.4 – Типи експерименту

Джерело: побудовано автором на основі [4]

Для відображення даних експерименту залежності попиту лише від зміни цін, повинні виконуватись певні експериментальні умови:

- контрольний ринок, де товар буде продаватись за звичайними цінами та ринок, на якому буде проводитись експеримент, повинні бути аналогічними [4].

- експериментальний ринок повинен бути ізольованим від контрольного та інших регіонів, інакше може бути здійснений перепродаж товару, придбаного за нижчими цінами у наближеному до тестового ринку, що суттєво схибить результат і зведе нанівець результати експерименту [4];

- тестується тільки один параметр, ні в якому разі не перевіряються декілька параметрів;

- термін тестування повинен бути достатнім - вважається, щонайменше шість місяців, що дозволити учасникам експерименту адаптуватися до нових умов, передбачених експериментом.

До методів якісних досліджень належать:

1. Метод «глибинне інтерв'ю» застосовується через особисте інтерв'ю з одним респондентом [10]. Респонденту надаються запитання за темою дослідження і він дає на них відповіді. Інтерв'юер ставить запитання для кожного глибинного інтерв'ю по-різному, залежно від світосприйняття респондента. Впродовж опитування інтерв'юер використовує сценарій бесіди, в якому зображений бажаний хід інтерв'ю. Перші питання повинні бути простими, які не напружують уяву та фантазію респондента, в подальшому питання стають конкретнішими та складними. Тривалість глибинного інтерв'ю від 45 хвилин до 1.5 години, зі згоди респондента їх записують на аудіо- або відеоплівку [10].

2. Фокус-група - це розгляд певних питань по заздалегідь спланованому сценарію під керівництвом модератора в групі з 8-12 чоловік, які є представниками цільової аудиторії, що формується за визначеними критеріями [10]. Фокус-група дозволяє визначити реакцію цільової аудиторії на новий або модифікований продукт, сформулювати ідеї для компанії, вивчити споживчий сленг і визначити значущість його застосування в рекламі, досліджувати емоційну і поведінкову реакцію на рекламу, вивчити вимоги споживачів, їх мотивацію, проаналізувати дані кількісних досліджень. Метод фокус-групи передбачає групове обговорення, під час якого проводиться взаємодія між усіма учасниками дискусії. Для створення невимушеного середовища, склад групи повинен бути однорідним, а модератор – комунікабельним. Тривалість фокус-групи не повинна перевищувати півтори години. [12].

3. Асоціативні методики – це методики, за допомогою яких респонденти можуть вибрати із наданих зразків саме те, що у них викликає асоціацію з досліджуваним об'єктом [10]. Найпоширенішими різновидами асоціативних методик є словесні асоціації, персоніфікації та зображення. Словесні асоціації, як усні так і письмові можуть бути використані в тестуванні назв, щоб визначити ставлення респондентів до торгової марки, що вивчається, товарів або реклами. При проведенні даного дослідження, респондентам пропонується швидко назвати, чи написати перше, що спаде на думку, у зв'язку з уявленням або спогадами про той чи інший об'єкт. Другим різновидом є персоніфікація, вона може бути

вербальною і невербальною. Цей прийом використовується для визначення особливостей іміджу бренду чи товару, типу постійного споживача торгової марки [13].

Методи експертних оцінок – це спосіб передбачення та аналізу результатів дій у майбутньому, які базуються на передбаченнях експертів [15]. Під час застосування методу експертних оцінок здійснюється опитування групи експертів, яка складає від 5 до 7 осіб, задля з'ясування необхідних змінних величин, щоб оцінити досліджуване питання [15]. Експертів обирають відповідно до типів мислення, словесно-логічний та образний сприяють ефективному вирішенню проблем. Експерти можуть виразити свою позицію щодо найкращих способів мобілізації резервів, термінів досягнення поставлених завдань, залучення інвестицій, критеріїв відбору оптимальних варіантів рішення [15]. Основною умовою ефективного використання методів експертної оцінки є наявність компетенції експерта з досліджуваного питання, високий рівень ерудиції, можливість давати чіткі відповіді без завчасної підготовки [15]. Також, експерт не має бути зацікавленим у певному варіанті розв'язання даного питання [15]. Експертів також обирають відповідно до їх професійного статусу – посади, наукового ступеня, стажу роботи та ін. Головним критерієм методу експертних оцінок є прихід до консенсусу всіх членів експертної групи [15].

Методологія дослідження ринку – це складне поєднання різних наукових методів (рис.1.5)

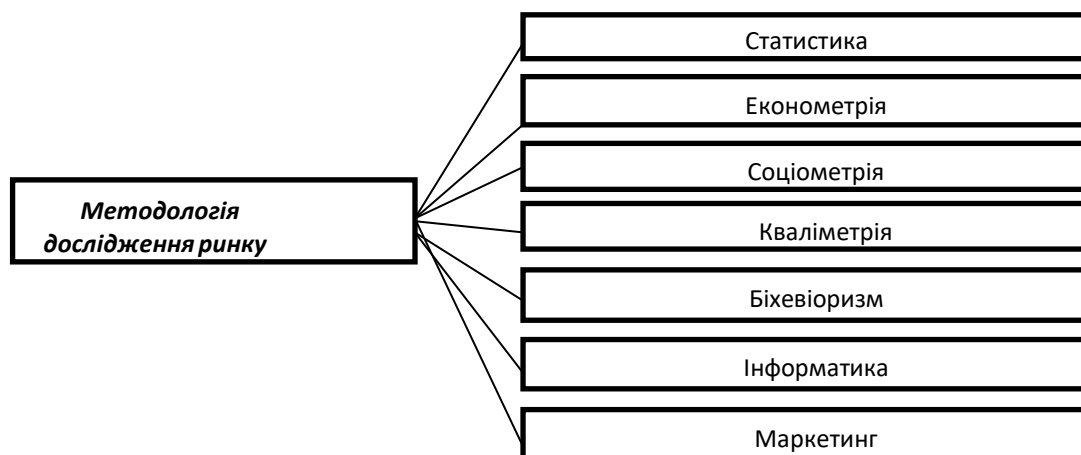


Рисунок 1.5 – Методологія дослідження ринку [11, с. 37]

Для отримання інформації про зовнішні ринки, використовують методологію статистичного і маркетингового моніторингу та елементи теорії інформатики, а саме: вибірка, звітність і торгові переписи, опитування експертні оцінки. Статистичний аналіз та прогнозування оцінюють обсяг і рівень ринкових явищ, їх структури, варіації, динаміки, виявлення тенденцій і закономірностей. У ньому використовуються абсолютні, середні й відносні величини, угруповання, індекси, трендові та регресійні факторні моделі, методи варіаційного, дисперсійного, кореляційного та циклічного аналізу [11, с. 37].

Економетричні методи застосовуються в моделюванні, імітації та прогнозуванні ринкових процесів. У дослідженні зовнішніх ринків широко використовуються моделі, які базуються на теорії ймовірності та теорії прийнятті рішень. Також застосовуються методики теорії масового обслуговування, моделі товаропотоків та потоків споживачів. Застосовується модель реакції ринку на маркетингові подразники, методи евристичних оцінок і гібридні, що дозволяють поєднувати детерміновані та ймовірнісні оцінки [11, с. 38].

Методи багатовимірної аналізу, теорії рішень та теорії зв'язків є дуже корисними для дослідження іноземного ринку. Зокрема, в економетриці застосовуються методи лінійного програмування, що є математичним способом вибору з ряду альтернативних рішень найвигідніших для ринкової ситуації. Економіко-математичні методи широко використовують також у логістиці. Методи мережевого планування створені для впорядкування систематичності та взаємозалежності дослідних операцій, опрацювання планів інновацій, проведення експериментального дослідження [11, с. 38].

Метод ділових ігор може принести велику користь при аналізі ринкових ситуацій, формуванні моделей конкурентної поведінки, розробці стратегій виходу на нові ринки. Знання соціометрії і біхевіоризму потрібні для вивчення поведінки споживачів, а також приносять користь процесі опитування. Об'єднані оцінки якості та конкурентоспроможності спрямовані на використання методів кваліметричного аналізу, кількісної оцінки явищ. Цю групу методів, що

використовуються в маркетингових дослідженнях ринків, супроводжують методи комерційного аналізу фінансово-економічного потенціалу фірми [11, с. 39].

Відомі два напрями дослідження ринку: формалізація дослідження та неформальний аналіз (табл.1.5).

Таблиця 1.5 – Підходи дослідження ринку

Формальний підхід	Неформальний підхід
Формалізація дослідження ринку – використання математичного інструментарію: кількісних характеристик, розрахунків, оцінок, методів статистичного та економетричного моделювання, прогнозування. Формалізація дає точні та достовірні оцінки, враховує багато факторів, прогнозує майбутній розвиток, але передбачає досить трудомісткий процес дослідження, який потребує певних знань, використання комп'ютерної технології та спеціальних прикладних програм, вимагає збору статистичних даних. Використання формалізованих методів вимагає чіткого формулювання показників, заборони подвійного формулювання при інтерпретації результатів. Формалізація аналізу має забезпечити можливість багаторазового відтворення показників, які повинні надавати однаковий результат.	Неформальні методи в дослідженнях ринку – застосування якісних оцінок та описів, орієнтовних властивостей графічного моделювання. Неформальний підхід має ряд переваг, він достатньо швидкий, часто дає доволі надійні оцінки, не вимагає використання математичного апарату, але він не має доволі високого ступеня точності, не завжди є об'єктивним, потребує великого досвіду й високої кваліфікації працівників.

Джерело: складено автором самостійно, на основі [11, с. 40]

Аналіз тимчасових рядів передбачає збереження та слідування за минулими тенденціями в майбутньому, за умови їхньої незмінності [24, с. 19].

Метод випереджувальних індикаторів полягає в дослідженні часових рядів, які прямують в одному напрямку, проте випереджають рівень збуту підприємства [24, с. 19].

У певних дослідженнях зовнішнього ринку часто об'єднують високий ступінь формалізації дослідного процесу з неформалізованими методами аналізу, описовими властивостями досліджуваних явищ та процесів, якісними оцінками, а саме ринковою діагностикою. Методологія досліджень ринку дозволяє вдало поєднувати ці напрямки та доповнювати один одного [11, с. 41].

1.3 Основні напрямки міжнародних маркетингових досліджень

Аналіз привабливості міжнародних ринків є необхідним напрямом міжнародних маркетингових досліджень, який потребують компанії, що мають намір просувати свою продукцію в інших країнах. Основним призначенням цього виду досліджень виступає оцінка можливостей та прогноз ризиків маркетингової діяльності за кордоном.

Для прийняття рішення про вихід на міжнародну арену, підприємству потрібно дослідити загальні показники попиту на глобальному або регіональному рівні, а також імовірну частку в контексті локальної та міжнародної конкуренції.

Серед головних завдань міжнародних маркетингових досліджень виділяють наступні: з'ясування бажань і переваг споживачів, виявлення цільових аудиторій, дослідження поведінки конкурентів і конкурентних сил, вивчення кон'юнктури ринку, логістичні аспекти та інші завдання (рис.1.6)

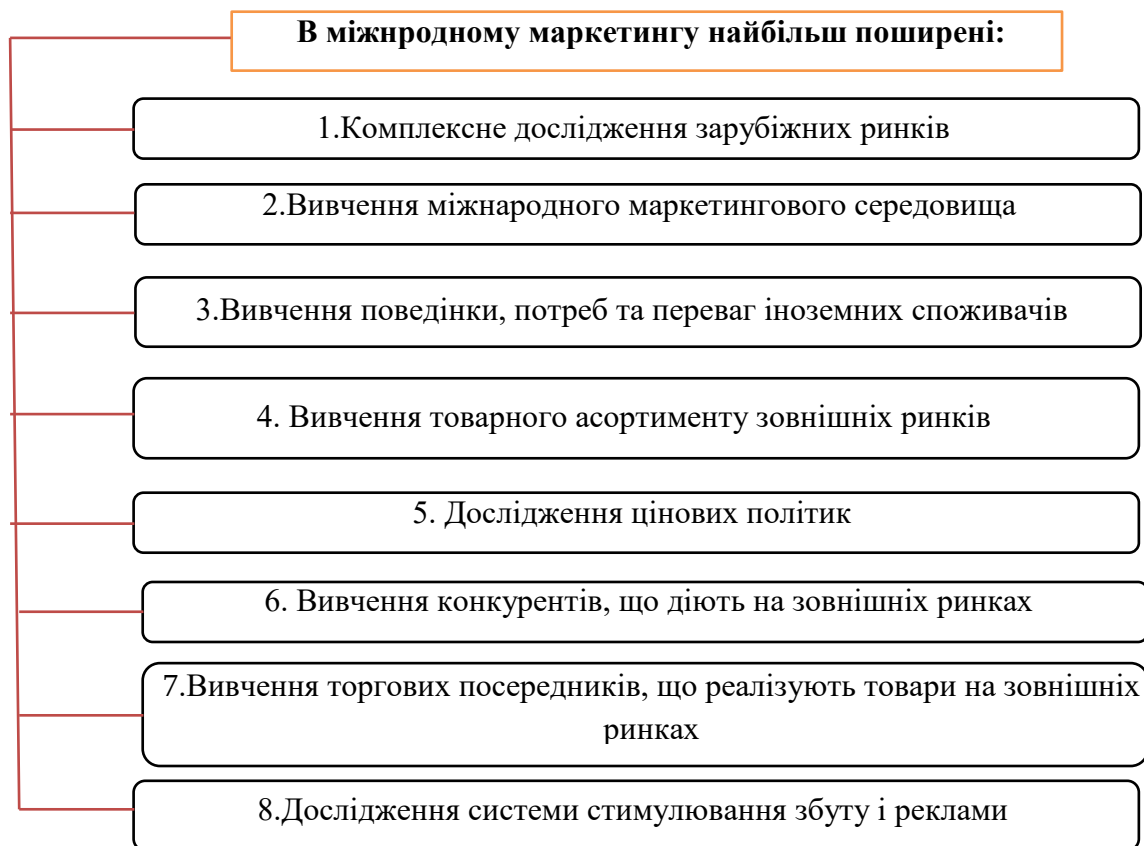


Рисунок 1.6 - Основні напрями міжнародного маркетингового дослідження
Джерело: побудовано автором самостійно

Дослідження зарубіжного ринку та його прогнозування – це найпоширеніший напрямок міжнародних маркетингових досліджень[18].

Дослідження ринку включає:

- визначення ємності ринку та його прогнозування [1, с. 15];
- аналіз тенденцій розвитку ринку і вплив сезонних факторів [1, с. 15];
- аналіз розподілу часток ринку між конкурентами [1, с. 15];
- вивчення характеристик ринку [1, с. 15];
- визначення складу і структури споживачів[1, с. 15];
- аналіз цін та обсягів продажів на ринках, структури товарообороту [1, с. 15].

Сегментація ринку полягає у відокремленні із загальної кількості можливих споживачів продукції компанії, що належать до окремих типових груп, які встановлюють єдині вимоги до товару, однаково реагують на продукцію, рекламу, тобто груп з однаковими споживчими преференціями, уподобаннями і поведінкою [19]. Сегментація ринку уможлиблює його поділ, на відносно рівні за значущістю частини, які характеризуються близьким сприйняттям окремих компонентів маркетингового комплексу, та відповідною споживчою поведінкою. Сегментація здійснюється за відомостями, які отримують під час проведення маркетингових досліджень, бо лише ці дані уможлиблюють формування груп покупців з конкретною споживчою поведінкою [19].

Передбачення розвитку ринку, характеристика кон'юнктурних тенденцій, визначення основних факторів успіху, з'ясування найефективніших шляхів проведення конкурентної політики та перспективи виходу на нові ринки є результатами маркетингового дослідження ринку.

Головним напрямом повноцінного дослідження ринку є вивчення та прогнозування кон'юнктури ринку - стану економіки в цілому, окремої її галузі чи певного товарного ринку, що утворюється завдяки певним факторами і виражається у конкретних показниках [4].

Маркетингові дослідження є комплексними і проводяться за трьома напрямками: макросередовище, мікросередовище, внутрішнє середовище, які і є

основними напрямками маркетингових досліджень [4]. Макросередовище у дослідженні ринку – це чинники, якими компанія не може керувати, але які мають прямий вплив на її діяльність (табл.1.6) [11, с.42].

Таблиця 1.6 – Фактори макросередовища маркетингу

Фактори	Трактування
Економічні	<i>Макроекономічні фактори:</i> - Тенденції зміни валового національного продукту - Рівень інфляції - Рівень безробіття - Банківський відсоток на вклади населення - Регулювання грошової маси - Система оподаткування - Митні тарифи - Вартість енергоресурсів
	<i>Доходи споживачів:</i> - Система доходів і витрат на сім'ю - Тривалість робочого дня - Структура вільного часу
Технологічні	- Рівень розвитку науки і техніки - Темпи науково-технічного прогресу - Державне регулювання наукових досліджень - Кваліфікація робочої сили - Технологічні нововведення - Вплив екологічних факторів
Соціально-культурні	<i>Демографічна ситуація:</i> - Вікова структура населення - Розподіл за статтю, національністю - Народжуваність і смертність - Доходи, рівень освіти - Регіональні міграції населення
	<i>Соціально-культурні умови:</i> - Суспільні цінності - Прийняті норми поведінки, моралі
Природно-географічні	<i>Кліматичні умови:</i> - Інфраструктура регіону - Забезпеченість енергією, корисними копалинами - Якість ґрунту, повітря, води - Забруднення довкілля
Політико-правові	- Законодавче регулювання економічної діяльності - Антимонопольне регулювання - Законодавча база податкового регулювання - Спеціальні стимули - Ставлення до іноземних компаній - Трудове законодавство - Рівень корумпованості органів влади - Прийняті форми лобізму - Вплив суспільних організацій - Конс'юмеризм

Джерело: складено автором на основі [11]

Дослідження споживачів є напрямком, який дає змогу визначити увесь спектр мотивуючих факторів, які керують споживачами при здійсненні вибора та покупки товарів (доходи, соціальне становище, статеві-вікова структура, освіта) [31]. Метою дослідження виступає вивчення та сегментація споживачів, визначення та моделювання їх поведінки на ринку, передбачення очікуваного попиту і вибір цільових сегментів ринку [31]. Предметом дослідження є структура споживання, пропозиції товарів, властивість споживчого попиту, аналіз процесів і умов задоволення основних прав споживачів. Об'єктами дослідження виступають окремі споживачі, сім'ї, домогосподарства, а також споживачі-організації. Існують, як правило, такі моделі купівельної поведінки: економічна, соціологічна, психологічна [1, с. 92].

Економічна модель поведінки споживача ґрунтується на тому, що при здійсненні покупки споживач насамперед керується прагматичними міркуваннями. На покупця діють такі основні чинники, обумовлені рамками економічної моделі, як особистий дохід, ціна товару та експлуатаційні витрати.

Психологічна модель споживчої поведінки залежить від індивідуальності потенційного споживача, особливостей його сприйняття навколишнього середовища, способу міркування, життєвого досвіду, прагнення придбання певних груп товарів, які з'являються в процесі функціонування на конкретному ринку товарів та послуг [1, с. 96].

Соціологічна модель споживчої поведінки обумовлюється припущенням, що на рішення про покупку в основному впливає соціальне середовище. Внаслідок цього, на споживача впливає перелік соціальних та культурних факторів: соціальна приналежність, референтна група, культура, соціальний статус, традиції, соціальне оточення. Через серйозне розшарування суспільства, в основному спостерігаються два типи споживчої поведінки. Перший тип – це люди з низьким рівнем доходу, які звертають увагу лише на найдешевші товари, особливо не піклуючись про їхню якість. Другий тип – це навпаки багаті люди, які надають перевагу найдорожчим товарам, однак не через прагнення купівлі

товарів найвищої якості, а як інструмент затвердження свого соціального статусу. [1, с. 95].

Оцінка альтернатив - це етап прийняття рішення про покупку на основі отриманої інформації про товар, наявних мотивів та впливу на покупця всієї системи маркетингових комунікаційних технологій (реклама, стимулювання збуту, PR). Рішення про покупку - найскладніша частина процесу, пов'язана зі співставленням потенційним покупцем різноманітних факторів щодо вибору певного товару, ризиків, пов'язаних з купівлею, коштів, що повинні забезпечити прийняте рішення. Існують такі види прийняття рішень:

- імпульсивні рішення, в яких споживач діє під впливом емоцій та почуттів, а не фактів;
- рутинні рішення про покупку, вони є найпростішими і передбачуваними.;
- ситуативні рішення, є найскладнішими для маркетингового дослідження. У цьому разі на рішення, що приймається, впливає велика кількість факторів [1, с. 96].

Одним з найперспективніших напрямків міжнародних маркетингових досліджень споживачів є вивчення і побудова різних типологій споживачів. Саме наявність інформації про типи споживачів дає змогу чітко розподілити ринок, відокремити цільові сегменти та ніші і зосередити на них певні види діяльності та ресурси.

Напрямок дослідження товарів та асортименту націлений на знаходження співвідношення якості товарів та техніко-економічних показників, до вимог та попиту споживачів. Метою цього дослідження є збір відомостей та даних про бажання споживачів, визначення на які характеристики товару націлений покупець (якість товару чи послуги, ціна, функціональність, дизайн, сервіс тощо). Об'єктами дослідження є споживчі властивості товарів-аналогів і товарів-конкурентів, ставлення споживачів до нових товарів, асортимент товару, рівень сервісу, упаковка, підлягання продукції під законодавчі норми та стандарти [31]. Головною метою досліджень є опрацювання особистого асортименту товарів компанії, у зв'язку із вимогами та перевагами покупців, моделювання та

виготовлення нових товарів, їх модифікація, удосконалення маркування, розробка стилю організації. Виявлення характеристик та особливостей, які відрізняють даний товар від усіх інших, дають гарантію його впізнання та успіху, а отже позиціонування товару на ринку. Процес позиціонування націлений створення уявлення споживача про товар, щоб він мав чітке розуміння про характеристики товару та одразу міг відрізнити від інших схожих товарів [21].

Вивчення ціни є іще одним напрямком міжнародного маркетингового дослідження. Ця область досліджень дає змогу фірмі з'ясувати перспективи та резерви для компанії, задля отримання щонайбільшого прибутку при якнайменших витратах. Об'єктами дослідження є калькуляція витрат на моделювання, виробництво і збут товарів; безпосередній вплив конкуренції інших компаній, товарів-аналогів; еластичність попиту. Під час досліджень з'ясовуються найбільш ефективні внутрішні умови - співвідношення "витрати - ціни", та зовнішні умови - "ціна - прибуток". Існують основні завдання дослідження цін та еластичності попиту:

- вивчення наявних ринкових цін на різні групи товарів та послуг, а також цінових політик компаній- конкурентів. Для цього дуже часто використовують торгові панелі, які дозволяють отримувати широкий спектр інформації про цінову ситуацію на ринку; перевірку торгових точок, за допомогою якої, досліджуються ціни на товари, тих або інших товарних груп, основних конкурентів у процесі маркетингового дослідження [31];

- аналіз рівня і націленості системи цінового регулювання державними і муніципальними органами влади. Під час проведення таких досліджень у першу чергу використовуються методи кабінетного аналізу вторинної інформації [31];

- з'ясування допустимих діапазонів цін на різну продукцію є найголовнішим компонентом досліджень ціни. За допомогою опитувань, тестування споживачам мають змогу обрати ті інтервали цін, які на їхню думку є найбільш допустимими для даної товарної групи. Дана інформація є однією з головних при опрацюванні стратегії маркетингу, оскільки вона показує

сподівання населення, однак, ціна товару визначається з урахуванням не лише таких даних, але й собівартості продукції та ряду інших факторів [31];

- дослідження, ціллю яких є виявлення взаємозв'язку між цінами і рівнем еластичності попиту. Коефіцієнт цінової еластичності попиту - це співвідношення відсоткової зміни розміру попиту до відсоткової зміни ціни. Для аналізу такого взаємозв'язку застосовують цінові експерименти, які полягають у наступному: на пробному ринку в процесі пробного маркетингу застосовується контрольована змінна, наприклад 3% зниження або підвищення ціни; потім вимірюється зміна рівня попиту, числа купівель. Якщо, наприклад, зниження цін компенсується збільшенням продажів, то результат цього експерименту є позитивним [4] .

Основним завданням напряму маркетингового дослідження зовнішнього середовища та конкурентів та передбачає збір даних для забезпечення конкурентної переваги компанії на ринку товарів та послуг. Цей напрямок досліджує сильні та слабкі сторони конкурентів, аналізує зайняті частки ринку, вивчає реакції споживачів на маркетингові засоби конкурентів, а також з'ясовує матеріальний, фінансовий, кадровий та трудовий потенціал конкурентів. Головною метою даного дослідження є з'ясування напрямків та можливостей досягнення найвигіднішого становища на ринку; розроблення стратегії, орієнтованої на гарантування цінових або якісних переваг товару. Завдяки ринковій економіці, компанія увесь час перебуває в конкурентному середовищі. Саме тому існує необхідність постійного якісного вивчення конкурентів, як одного з найважливіших аспектів маркетингового середовища фірми, порівняльного аналізу чинників конкурентоспроможності та з'ясування конкурентоспроможності компанії відносно інших фірм [22].

Вивчення будови учасників ринку здійснюється заради збору даних про потенційних посередників, через яких організація має намір зайняти місце на певних ринках. Для коректного вибору посередників, компанія зобов'язана володіти відомостями про діяльність обраних посередників та інших фірм, які входять до складу маркетингової інфраструктури ринку [4].

Напрямок вивчення товарообороту та каналів збуту має на меті з'ясування найефективнішого способу доведення товару до покупця та його успішну реалізацію. Основними об'єктами дослідження виступають канали торгівлі, посередники, продавці, види і методи продажу [31]. Вивчаються у свою чергу аналіз функцій та особливостей діяльності різноманітних видів організацій оптової та роздрібно торгівлі, розкриття їх сильних та слабких сторін, характеру існуючих відносин з виробниками [31]. Метою дослідження є з'ясування перспектив зростання товарообігу компанії, оптимізація товарних запасів, моделювання критерію вибору ефективних каналів товарообороту, визначення методів продажу товарів кінцевим споживачам [23].

Дослідження системи стимулювання збуту і реклами є іще одним напрямом міжнародних маркетингових досліджень [31]. Цей напрям визначає оптимальні способи стимулювання збуту товарів, вивчення та вирішення питань вдалого здійснення рекламної діяльності. Об'єктами дослідження виступають дієвість реклами; позиції споживачів та посередників; контакт з клієнтами. Метою дослідження виступає розроблення політики зв'язків з громадськістю, формування прихильного ставлення до компанії та її продукції, з'ясування способів формування суспільного попиту, визначення шляхів впливу на постачальників і посередників, підвищення ефективності реклами та комунікації [31]. Уцьому дослідженні оцінюється ефект реклами на покупця, а також на вирішення збільшення рекламних кампаній, знаходження нових способів впливу на споживача, розвиток його зацікавлення продукцією компанії. Дослідження стосується не тільки реклами, а й заходів, спрямованих на стимулювання збуту. До них відноситься дослідження ефективності конкурсів, лотерей, знижок, премій, нагород та інших переваг, які надаються споживачам [4].

РОЗДІЛ 2

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКІВ ШОКОЛАДНИХ ВИРОБІВ КРАЇН ЗАХІДНОЇ ЄВРОПИ

2.1 Ринок шоколадних виробів Німеччини

Макросередовище країни. Німеччина є однією з найбільших країн Центральної Європи з населенням 83,2 млн. Німеччина є однією з найвпливовіших економічних та промислових зон у Європі. Як федерація, Німеччина має 16 федеральних земель, кожна з яких має свою столицю, але столицею всієї Німеччини є Берлін. [40, с. 13].

Німеччина межує з Бельгією, Австрією, Чехією, Данією, Францією, Люксембургом, Нідерландами, Польщею та Швейцарією [40, с. 13].

Населення становить 48,8% чоловіків і 51,2% жінок. За даними Євростату, у 2020 році середній вік населення становив 46 років, що є третім найстаршим населенням у світі. Населення старіє, оскільки у 2010 році середній вік становив 44,3 року. У 2019 році населення Німеччини зросло на 148 000 (0,2%). Тоді як 13,6% населення молодше 14 років, 64,9% – від 15 до 64 років і 21,5% - старші 65 років. У середньому домогосподарства складаються з 2 осіб, тоді як 41,9% домогосподарств – це люди, які проживають самотньо, переважно жінки. За оцінками, 14,3% населення Німеччини є іноземцями і 77,4% населення проживає в міських районах, а міста Берлін, Гамбург, Мюнхен і Кельн є найбільш населеними [41].

Німеччина має один з найвищих рівнів освіти: 86% людей у віці від 25 до 54 років мають повну середню освіту. Крім того, у 2018 році частка професійно-технічної та безперервної підготовки всіх учнів старшої середньої освіти в Німеччині (47%) була вищою за середній показник по ОЕСР (42%) [41].

Серед активного населення 22% працюють у видобутку сировини та промисловості, 20% у сфері організації бізнесу, бухгалтерського обліку, права та управління, 18% у сфері охорони здоров'я, соціальної сфери та освіти, 13% у

сфері транспорту, логістики, охорони та безпеки та 12% у сфері комерційних послуг, роздрібної торгівлі, готелів та туризму. Купівельна спроможність за даними Всесвітнього банку, ВВП на душу населення оцінювався в 45724 дол. США у 2020 році. Середньомісячний валовий дохід домогосподарств у Німеччині становив 4846 євро у 2021 році. Німці мають середню купівельну спроможність на душу населення 23 766 євро у 2020 році. Приватне споживання та витрати становлять 2704 євро [42]. Індекс Джині становить 0,31 і вписується в середні європейські показники.

Нерівність у заробітній платі між чоловіками та жінками зменшується з 2014 року. Жінки в Німеччині заробляли на 20% менше, ніж чоловіки у 2020 році [42]. Різниця в заробітках між чоловіками та жінками, не скоригований гендерний розрив в оплаті праці, була на 1 відсотковий пункт нижчою, ніж у попередні роки. Жінки заробляли в середньому 17,72 євро на годину у брутто, що на 4,44 євро менше, ніж чоловіки - 22,16 євро. Більше того, ризик бідності вищий для жінок старше 65 років. Загалом 19% населення піддаються ризику бідності або соціального відчуження [42].

Поведінка споживачів Німеччини. Перед покупкою, крім ціни, німецькі споживачі вивчають якомога більше про інші подібні продукти, особливості, походження тощо. Загалом, німецькі споживачі є одними з найвибагливіших у світі. Деякі споживачі готові платити більше за більш якісний продукт. Покупки в інтернеті стали нормою в Німеччині, і ця країна є найбільшим онлайн-ринком Європи. Споживачі відносно відкриті до продукції міжнародних компаній, проте іноді надають перевагу місцевій, національній та європейській продукції. Німці лояльно ставляться до брендів, які виробляють якісну продукцію. Якщо продукція високої якості, близько 60% населення готові купувати одну і ту ж марку кілька разів [43].

Серед німецьких споживачів поширена екологічна обізнаність. Крім того, споживання місцевих продуктів приваблює деяких споживачів, які готові платити за це більше.

Німеччина є сильною індустріально розвиненою країною і в основному зосереджується на експорті промислової продукції, наприклад транспортних засобів, літаків та фармацевтиці. Більше того, державі вдається утримувати відносно міцні позиції в кондитерській промисловості.

Німеччина - це величезний ринок какао і шоколаду з багатьма можливостями для країн-виробників, як в оптовому, так і в спеціалізованому сегменті [44]. Німеччина посідає друге за величиною місце по споживанню шоколаду на душу населення в Європі – 11,1 кг на людину на рік. Протягом двох тижнів близько 23 мільйонів споживачів у Німеччині купують шоколад хоча б один раз під час походу до магазинів. Однак, оптовий ринок досягає точки насичення, тому з'являються нові можливості для експортерів і виробників, особливо на спеціалізованому ринку. З часткою ринку в 19% Німеччина є другим за величиною імпортером какао-бобів в Європі. Загальний імпорт какао-бобів у 2020 році склав понад 469 тисяч тонн на суму 997 мільйонів євро. У період з 2014 по 2020 рік загальний обсяг какао-бобів, імпортованих Німеччиною, збільшився в середньому на 8,6% і на 5,6% в ціні [41].

Основні торговельні показники Німеччини на світовому ринку шоколадної продукції. Німеччина імпортує велику частку какао-бобів через сусідні країни, в основному Нідерланди (частка 41%) і Бельгію (15%). Тільки 44% всього німецького імпорту було отримано безпосередньо з країн-виробників. Кот-д'Івуар і Гана були основними прямими постачальниками. Імпорт Німеччини, отриманий безпосередньо з країн-виробників, мав стійке зростання протягом 2014 і 2020 років. У Німеччині знаходиться друга за величиною індустрія подрібнення какао в Європі. Більшість какао-бобів, що імпортуються в Німеччину, використовуються всередині країни для подальшої переробки [45].

У Німеччині знаходиться найбільша в Європі шоколадна промисловість. Вартість виробництва шоколадних виробів у 2019 році оцінювалася приблизно в 5,4 млрд євро. Великі багатонаціональні виробники шоколаду, такі як Ferrero, Mars і Mondelez, мають свої виробничі потужності в Німеччині і домінують на ринку. Всього в Німеччині налічується понад 230 німецьких виробників

шоколаду. Прикладами великих німецьких виробників шоколаду є Hachez, Lindt & Sprüngli Deutschland, Ludwig Schokolade, Stollwerck і Ritter Sport [46].

Велика частка виробництва шоколаду експортується, що робить Німеччину найбільшим у світі експортером шоколадних виробів. У 2021 році Німеччина експортувала шоколад на 4,98 мільярдів доларів (17% світового експорту шоколаду), що робить її найбільшим експортером шоколаду в світі. У тому ж році шоколад був 51-м за обсягом експорту в Німеччині. Кількість шоколаду, експортованого Німеччиною в 2020 році, склала 884 870 тонн. У 2019 році Німеччина експортувала 892 658 тонн шоколаду. Лише за 2019 рік ринок німецького шоколаду зріс на 2,471 відсотка, порівняно з 2018 роком. Річна різниця обсягів експорту шоколаду Німеччини між 2017 і 2019 роками становила 5,69 відсотка [45].

Основним напрямком експорту шоколаду з Німеччини є: Франція, Великобританія, Польща, Нідерланди та Австрія. Найбільш швидко зростаючими експортними ринками шоколаду Німеччини в період з 2020 по 2021 роки були Бельгія (38,7 млн доларів), Польща (35,4 млн доларів) та Нідерланди (10,2 млн доларів). У період з 2014 по 2018 рік обсяг експорту збільшився в середньому на 1,7%, а його вартість зросла на 4,0% [45].

У 2020 році в Німеччині було вироблено понад 800 000 тонн шоколаду і шоколадних виробів. Найбільша частка виготовленої продукції припадала на заповнені шоколадом цукерки і батончики, а також шоколадки і кондитерські вироби, що містять какао. Крім того, було вироблено понад 20 тисяч тонн білого шоколаду на суму понад 100 мільйонів євро. Німеччина є найбільшим виробником шоколадних виробів в Європі [42].

Найбільшим виробником шоколаду в світі є швейцарська Barry Callebaut Group, яка, втім, не виробляє продукцію для кінцевого споживача, а лише постачає іншим виробникам. Milka, Ritter Sport і Lindt є найпопулярнішими брендами шоколадних батончиків серед німецьких споживачів, Duplo - найпопулярнішим шоколадним батончиком [47].

У 2021 році Німеччина імпортувала шоколад на 2,24 млрд доларів, ставши 3-м за величиною імпортером шоколаду в світі. У тому ж році шоколадна продукція зайняла 113-те місце за обсягом імпорту в Німеччині. Німеччина імпортує шоколад переважно з: Польщі, Бельгії, Нідерландів, Італії та Швейцарії (рис.2.1).

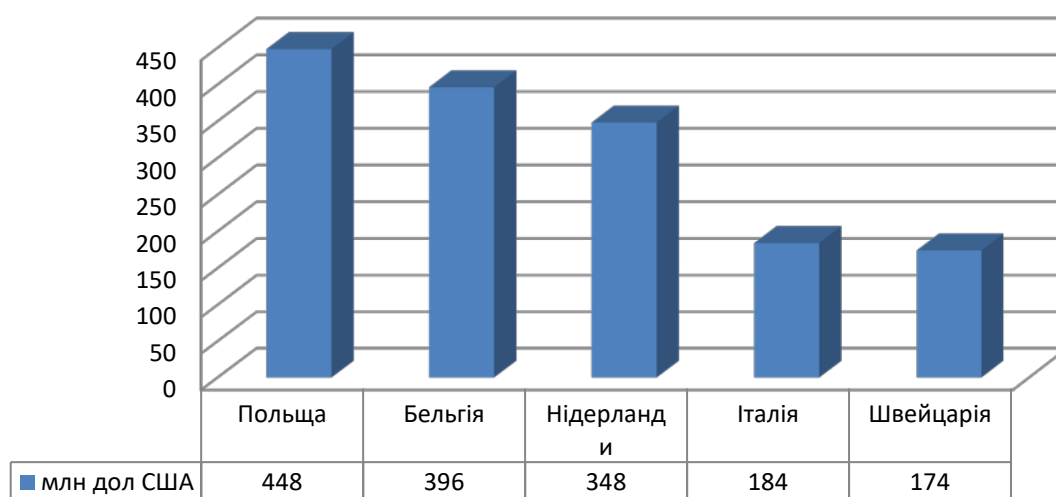


Рисунок 2.1 – Обсяг імпорту шоколадної продукції у Німеччину з країн Європи, 2021

Джерело: побудовано автором самостійно, на основі [45]

У 2021 році країни-експортери шоколадних виробів на ринок Німеччини мали дане відсоткове співвідношення (рис. 2.2). [45].

Польща 20%		Бельгія 17,7%	Нідерланди 15,6%
Італія 8,19%	Австрія 6.35%		Інші країни 17,68%
Франція 6.71%	Швейцарія 7,77%		

Рисунок 2.2 – Частки країн-імпортерів шоколадної продукції на ринку Німеччини 2021

Джерело: побудовано автором самостійно, на основі [45]

Динаміка ринку шоколадних виробів Німеччини. У 2020 році ринок кондитерських виробів Німеччини склав 7,95 млрд доларів, що становить сукупний річний темп зростання (CAGR) у 1,9% між 2015 і 2020 роками, досягнувши загалом 1,1 млрд кг у 2020 році (рис. 2.3).

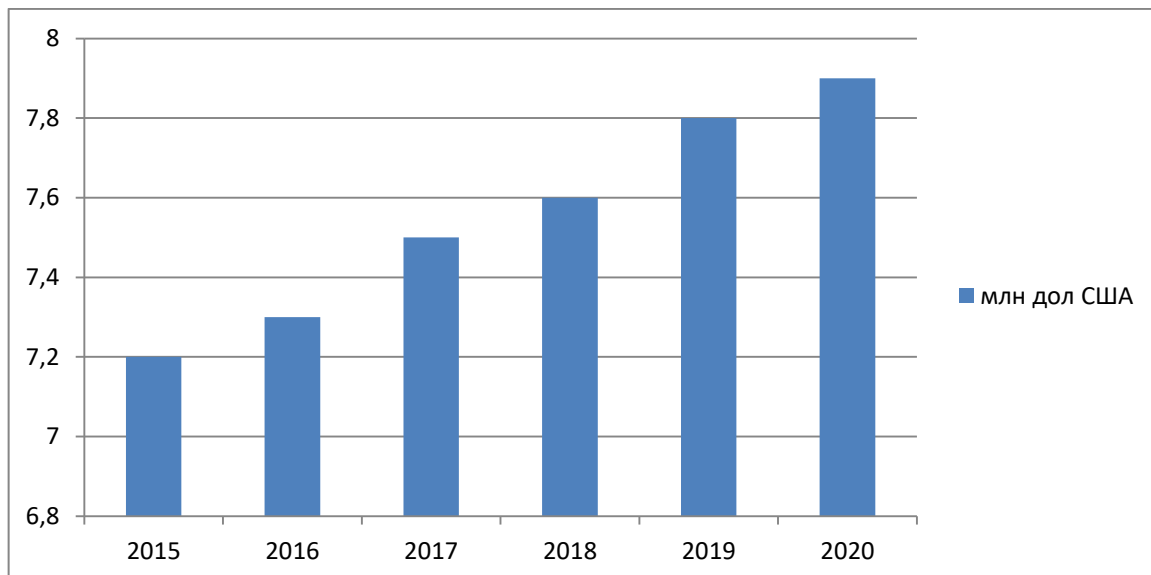


Рисунок 2.3 – Обсяг німецького ринку шоколадної продукції, 2015 – 2020
Джерело: складено автором на основі [69]

Позитивні економічні умови у поєднанні зі зростанням купівельної спроможності в країні зафіксували помірне зростання протягом оглядового періоду [69]. Німеччина є цікавим ринком для органічних шоколадних виробів, оскільки є найбільшим ринком органічних продуктів харчування в Європі. У 2019 році, частка органічних продуктів харчування в загальному німецькому продовольчому ринку склала 5,3%. Органічні продукти широко доступні в Німеччині, і на цьому ринку велика конкуренція. Органічний шоколад доступний у всіх цінових діапазонах, від середнього до преміум-класу. Наприклад, роздрібний продавець Aldi Süd пропонує органічний шоколад під приватною торговою маркою One World. Найвідомішим виробником органічного шоколаду в Німеччині є Vivani.

Milka, швейцарський бренд компанії Mondelez, вжив ряд заходів для зменшення впливу на клімат, наприклад, використання відновлюваної енергії та впровадження заходів з енергоефективності.

Ritter sports, цей німецький виробник шоколаду також має органічну лінію у своєму асортименті.

Lindt, швейцарська компанія, яка домінує в категорії шоколаду чистої якості, вона наслідує модель свого німецького конкурента. Вони зосереджені на стійкості та етиці, але не безпосередньо на органічному виробництві.

Rapunzel продали перший органічний шоколад у світі в 1988 році. Їхня продукція повністю відповідає стандартам Fairtrade [48].

Німецька індустрія солодощів протягом багатьох років інтенсивно пропагує використання в солодощах і снеках сировини, сертифікованої відповідно до стандартів екологічності. Особливо це стосується какао, ключового інгредієнта шоколаду. У 2020 році частка сертифікованого екологічно чистого какао в солодощах, що продаються в Німеччині, досягла 77%., коли у 2011 році, ця частка становила лише близько 3%.

Торгові посередники. Загалом, у Німеччині виробляють та продають шоколадну продукцію, сертифіковану за стандартами Rainforest Alliance та Fairtrade International. Великі німецькі роздрібні компанії, такі як Lidl, Aldi і REWE, та інші німецькі основні бренди, в даний час мають відзнаку одного з цих органів сертифікації [48]. Найпоширенішими каналами збуту в Німеччині є: супермаркети, магазини органічної продукції, магазини з делікатесами, Coffee houses, а також інтернет магазини (рис. 2.4).



Рисунок 2.4 – Розподіл каналів збуту шоколадної продукції за типами
Джерело: побудовано автором самостійно, на основі [48]

Товарний асортимент. Шоколадна продукція розподіляються на види: чорний шоколад, молочний шоколад, білий шоколад; праліне, класичні плити шоколаду, шоколадні батончики, сезонні вироби, міні-шоколадки; з горіхами, карамеллю, шоколадним мусом, з печивом, желейками та праліне, з фруктами, ягодами та екзотичними смаками. За результатами досліджень, німецькі споживачі надають перевагу таким шоколадним виробам (рис. 2.5) [52]:

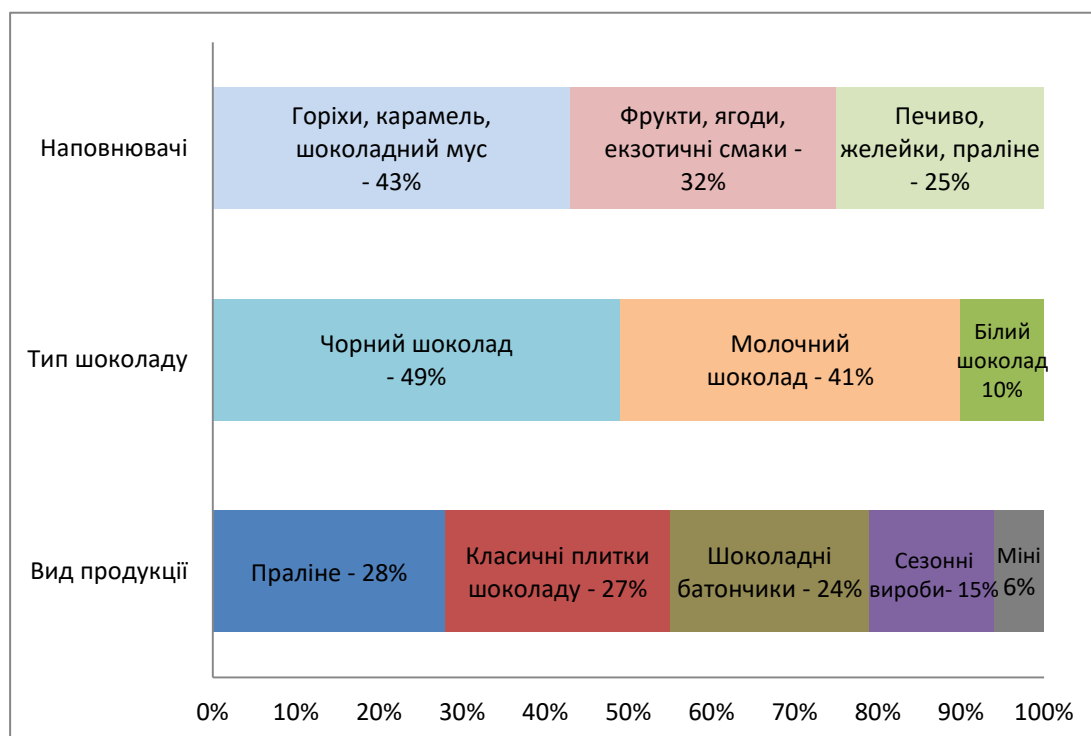


Рисунок 2.5 – Частки ринку видів шоколадних виробів

Джерело: побудовано автором самостійно, на основі [52]

Споживання темного шоколаду обумовлено споживчими перевагами здорового харчування. Шоколад з високим вмістом какао вважається більш корисним, ніж шоколад з більш високим вмістом цукру і молока. Крім того, існує також зростаючий попит на шоколад без цукру і веганський шоколад. Шоколадні вироби з передбачуваними корисними інгредієнтами, такими як насіння конопель, гострий перець або ягоди асаї, також стають все більш популярними в Німеччині. Хоча, такий більш якісний і корисний шоколад залишається нішевим, на ринку панує сильна конкуренція з широким асортиментом брендів, вже доступних в німецьких магазинах. Однак запуск нових продуктів продовжує відбуватись, на

приклад, шоколадний продукт, який не тестується на тваринах, Chocjes виробника Katjes, який вийшов на ринок на початку 2019 року.

Дієтичні закони, яких дотримуються споживачі на основі їх релігійного походження, все частіше враховуються виробниками шоколаду в Німеччині. Халяльні та кошерні шоколадні вироби стають все більш популярними серед молодих споживачів шоколаду в Німеччині. Прикладом може служити німецький бренд Iftarlade від виробника Edelbitter, який пропонує халяльні та кошерні шоколадні батончики. Культурна різноманітність також змінила сезонні продукти. На додаток до традиційного шоколадного адвент-календаря в Німеччині, зараз існує ще й особливий шоколадний календар Рамадан.

Сезонні товари відіграють велику роль на ринку шоколаду. Німеччина є традиційним ринком, де сезонні шоколадні вироби (наприклад, на Великдень і Різдво) залишаються дуже популярними. У 2018 році, у Німеччині купили майже 30 мільйонів кілограмів великодніх шоколадних виробів на суму 394 млн євро. На ринку шоколадних фігурок великодні зайчики користуються попитом набагато більше, ніж Санта-Клаус. Швейцарська Lindt & Sprüngli і її німецька дочірня компанія Lindt & Sprüngli Deutschland є лідерами на німецькому ринку сезонних товарів і мають частку ринку понад 25 відсотків за вартістю. Вітчизняне виробництво солодких великодніх кроликів у 2021 році склало близько 220 млн штук. Ці продукти в основному продаються дискаунтерами і супермаркетами [49].

Огляд основних конкурентів. У 2020 році Milka стала найпопулярнішим брендом шоколадних батончиків в Німеччині. Згідно з аналізом споживання та засобами масової інформації, близько 37,7% німців вживали молочний шоколад за останні чотири тижні до опитування. Milka також популярна серед дітей і молоді: Більше п'ятої частини зазначили, що їм сподобався цей бренд. Частка людей, які споживали шоколад Ritter Sport в 2020 році, становила трохи менше 28,1% і відповідно він є на другому місці. З часткою близько 16,1 відсотка, Ліндт зайняв третє місце (рис.2.6) [51].

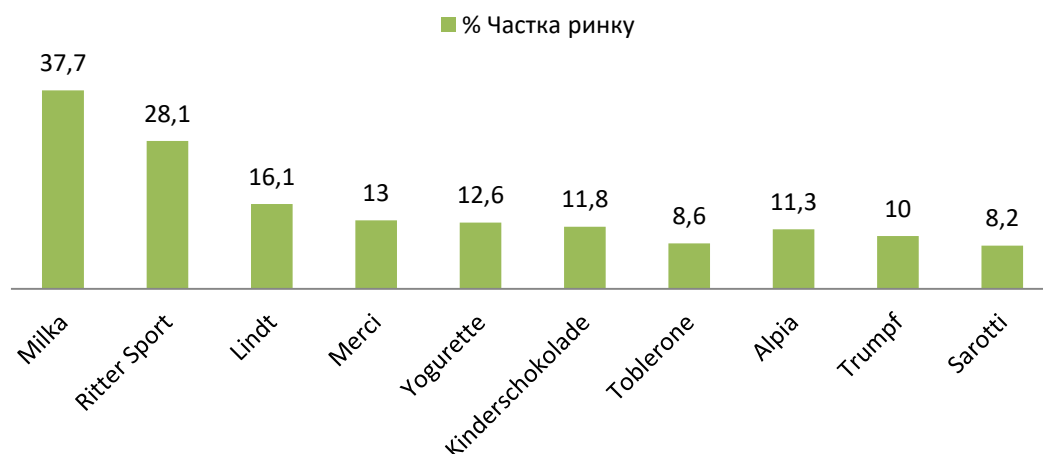


Рисунок 2.6 – Частки ринку виробників шоколадної продукції У Німеччині
Джерело: побудовано автором самостійно, на основі [51]

Цінова політика. Ціни на шоколад та шоколадні вироби у Німеччині зросли. В середньому в німецьких супермаркетах набори шоколадних цукерок та праліне коштують 4,00 - 5,50 євро. Ціни на плитки шоколаду варіюються від 0,50 до 3,50 євро. Шоколадні батончики, в середньому 0,30 – 1,00 євро.

Підсумовуючи результати дослідження, можна виділити основні перспективи та загрози на ринку шоколадних виробів Німеччини, для українського виробника (табл.2.1).

Таблиця 2.1 – Можливості та загрози на Німецькому ринку шоколадних виробів

Можливості	Загрози
- Німеччина – це динамічна економіка, яка має значну споживчу спроможність. - ринок шоколадної продукції Німеччини має тенденцію до зростання із річними темпами в 1,9% . - споживання шоколаду в Німеччині стабільно зростає, що обумовлено зростанням платоспроможності споживачів - німці найчастіше купують шоколад імпульсивно, шоколад користується великим попитом. - зростає попит на органічну та «здорову» шоколадну продукцію без цукру, глютену та шкідливих жирів. - і великі дистриб'ютори, і магазини шукають угоди з виробниками крафтового, органічного шоколаду.	- На ринку шоколадних виробів Німеччини велика кількість конкурентів, (Milka, Ritter Sport, Lindt, Merci – основні марки шоколаду, доступні в Німеччині). - Конкуренти використовують однакові канали збуту своєї продукції - Для виходу на ринок необхідна сертифікація якості шоколадної продукції

Джерело: розроблено автором самостійно

2.2 Ринок шоколадних виробів Франції

Макросередовище країни. Франція — високорозвинена приморська держава Західної Європи, має площу 640 679 км² [56]. Країна межує з високорозвиненими країнами, членами Європейського Союзу. Держава має спільні кордони з 7 країнами: Бельгією, Люксембургом, Німеччиною, Швейцарією, Італією, Іспанією та Андорою. Франція також має спільні морські кордони з Великобританією на півночі. Франція розташована на перехресті найважливіших транзитних шляхів Європи.

Французька Республіка поділяється на 18 цілісних адміністративних регіонів. У північно-центральної частині країни розташований Париж – столиця, найбільше та найнаселеніше місто Франції. Це великий адміністративний, культурний і торговий центр країни [56].

Франція відноситься до високорозвинених держав, а також входить до країн «Великої сімки». Населення країни складає 67,4 млн чоловік. ВВП на душу населення у Франції — 39030 дол. США. Загалом, середня заробітна плата в країні складає 2900 євро на місяць. Природний приріст є низьким — 3 чол./тис., внаслідок чого існує старіння нації. Франція має додатне сальдо міграцій, до неї приїжджає велика кількість тимчасових робітників із Португалії, Іспанії, країн північної Африки. Франція — це однонаціональна країна, понад 82 % її населення французи [57]. Франція — належить до країн з найбільшим рівнем густозаселеності та високоурбанізованості. Середня густота населення становить 111,3 чол./км². Найбільше густо населеними є околиці Парижа та Ліона. Рівень урбанізації складає 73 %. Франція посідає 3-тє місце в рейтингу за якістю освіти [57].

У 2020 році 71,9% людей у Франції у віці від 15 до 64 років були економічно активними. Серед найманих працівників 84,7% працюють за безстроковими трудовими договорами; 18,5% людей працюють неповний робочий день. Оскільки 2,7 мільйона громадян не мають роботи, рівень безробіття становить 8,8% [58].

Франція — високорозвинена постіндустріальна держава, темпи розвитку якої безперервно зростають [57]. Франція посідає четверте місце за розмірами ВВП на душу населення серед країн Європи. За розмірами іноземних інвестицій у національній економіці Франції належить третє місце у світі. Її головними інвесторами є США та Німеччина.

У галузевій структурі економіки головним видом діяльності є сфера послуг. Промисловість складає 1/4 ВВП, забезпечує понад 1/3 робочих місць та 80 % експорту країни [57].

Франція має тісні зовнішні економічні зв'язки з багатьма державами світу. Близько 2/3 її товарообігу припадають на країни ЄС, США та Японію. Франція експортує машини та обладнання, пластмаси, парфуми, сталь і прокат, алюміній, а також зерно, цукор, виноград та вина [57]. Одночасно до Франції імпортуються мінеральна сировина, ліс, сільськогосподарська продукція. Україна підтримує активні економічні зв'язки з Францією [57].

Основні торговельні показники Франції на світовому ринку шоколадної продукції. Франція є одним з найбільших імпортерів какао в Європі. Франція має велику галузь переробки какао та шоколаду. Франція є одним з основних ринків шоколадних цукерок в Європі. Французькі споживачі надають перевагу темному шоколаду, виробам преміум-класу і високоякісному какао. Франція займає четверте місце за величиною імпорту какао в Європі. Реекспорт какао-бобів обмежений, оскільки у Франції знаходиться велика індустрія з переробки какао та шоколаду, яка обробляє велику кількість какао-бобів [41].

Франція є четвертим за величиною імпортером какао-бобів в Європі. Вона імпортувала майже 157 тис. т в 2020 році, вартістю 370 мільйонів євро. У період з 2015 по 2020 рік імпорт зростав на 4,1% щорічно. Франція імпортує близько 63% какао-бобів безпосередньо з країн-виробників, в основному з Кот-д'Івуару і Гани. Прямий імпорт з країнами-виробниками збільшився на 4,6% в період з 2015 по 2019 рік. Решта 37% французького імпорту постачалися іншими європейськими країнами. Основним постачальником була Бельгія, яка імпортувала майже 52 тис. т какао-бобів, що становить 33% від загального французького імпорту [59].

Підраховано, що какао-шліфувальна промисловість у Франції обробляла близько 150 тис. какао-бобів у 2021 році. Це робить Францію третьою за величиною какао-шліфувальною машиною в Європі після Нідерландів і Німеччини. Однак з часткою 3,1% від загального обсягу какао-шліфувань у всьому світі частка ринку Франції значно менша, ніж у Нідерландів (12,5%) і Німеччини (9,2%) [59].

Франція є одним з найбільших європейських виробників какао-продуктів і шоколаду. Франція виробила в цілому 730 тис. готових какао-продуктів у 2020 році. Близько 57% цієї продукції було експортовано. 89% цього експорту були спрямовані в інші європейські країни, 4% експортувалися в Азію, 3% в Америку і 3% в Африку.

Франція також займає восьме місце за величиною експорту шоколаду в Європі. 279 тис. т шоколаду та шоколадної продукції, на 1,3 мільярда євро, Франція експортувала в 2021 році [60].

Одними з найбільших кінцевих виробників шоколадної продукції у Франції є Ferrero, Nestlé, Mars, Mondelez, Lindt і Cémoi. Вся французька шоколадна промисловість включає 100 виробників шоколаду. Прикладами французьких шоколадних компаній є Chokolaterie Abtey, Mazet Confiseur, Révillon Chocolatier and Valrhona [61].

У 2020 році Франція імпортувала шоколад на 2,2 мільярда доларів, ставши 4-м найбільшим імпортером шоколаду в світі. У тому ж році шоколад та шоколадні вироби займали 48-ме місце за обсягом імпорту у Франції. Франція імпортує шоколад переважно з Німеччини, Бельгії, Італії, Нідерландів та Польщі (рис. 2.7) [60].

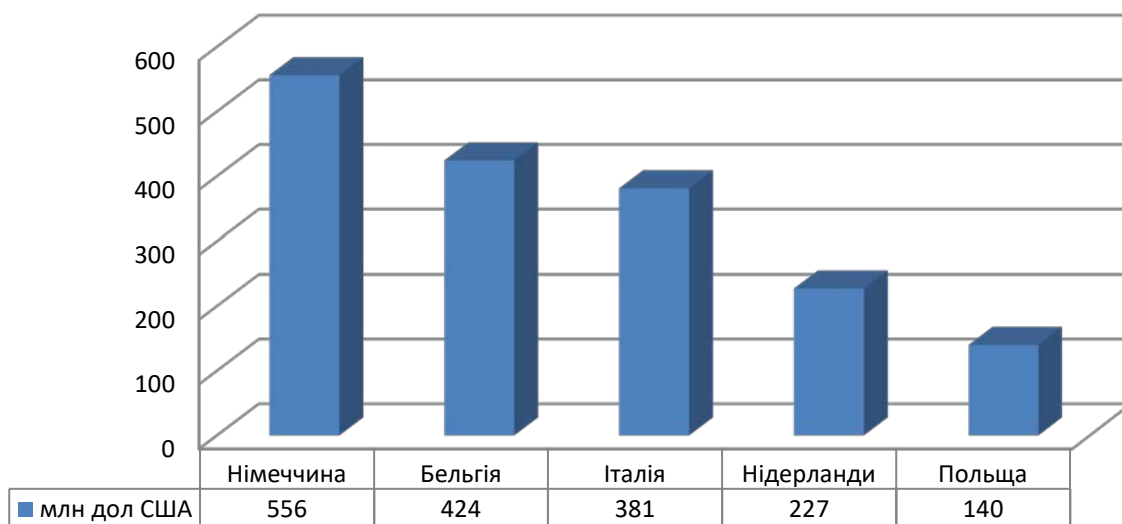


Рисунок 2.7 – Обсяг імпорту шоколадної продукції Франції 2021

Джерело: побудовано автором самостійно, на основі [60]

Найбільше імпортувалися шоколадні вироби з Німеччини, Бельгії та Нідерландів (рис. 2.8) [60]

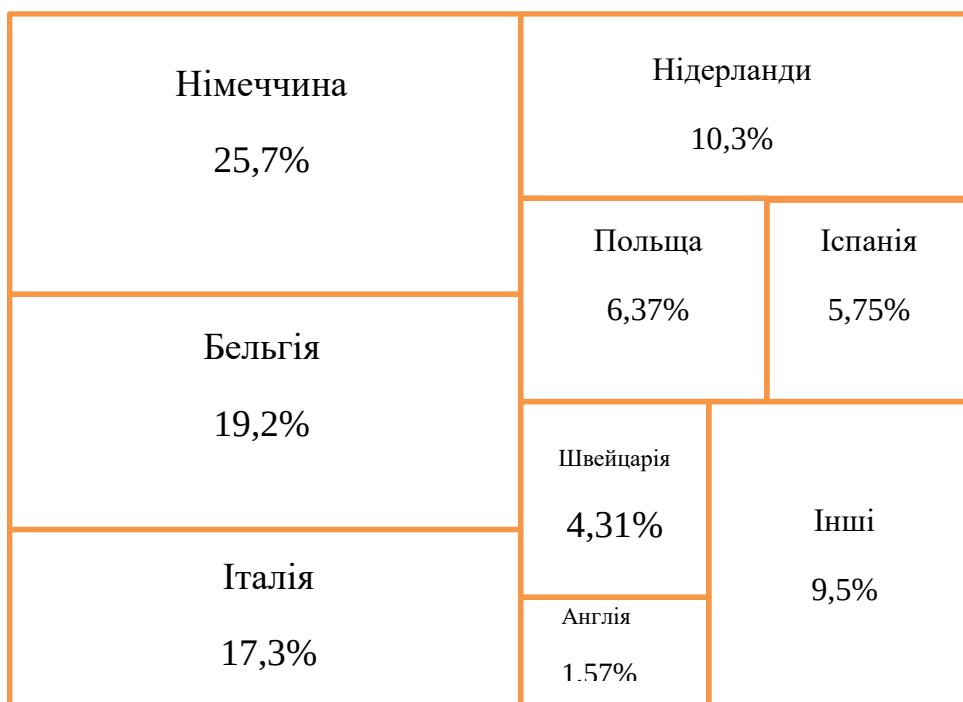


Рисунок 2.8 – Частки країн-імпортерів шоколадної продукції у Францію

Джерело: побудовано автором самостійно

Динаміка ринку шоколадних виробів Німеччини. Французи споживають в середньому 7,3 кг шоколаду на людину в рік, що є вище середнього споживання на душу населення в 5 кг в Європі. Німеччина (11,1 кг), Швейцарія (9,7 кг) та Естонія (8,8 кг) зареєстрували найвище споживання шоколаду на душу населення

в Європі. На ринку шоколаду Франції був зареєстрований позитивний складний річний темп зростання (CAGR) у 1,30% у період з 2015 по 2020 рік із вартістю продажів 4,636 млрд євро у 2020 році. Проте, загальне споживання шоколаду у Франції протягом 2017 – 2020 років показало незначне зниження в останні роки. У період з 2017 по 2018 рік на ринку зафіксоване зниження в обсязі 1%. У 2020 році було зафіксоване зниження на -2,62% порівняно з 2019 роком [69]. В цілому, очікується, що французький ринок шоколаду залишиться відносно стабільним за обсягом, але що ринок буде все більше орієнтуватися на якіснішу продукцію (рис. 2.9).

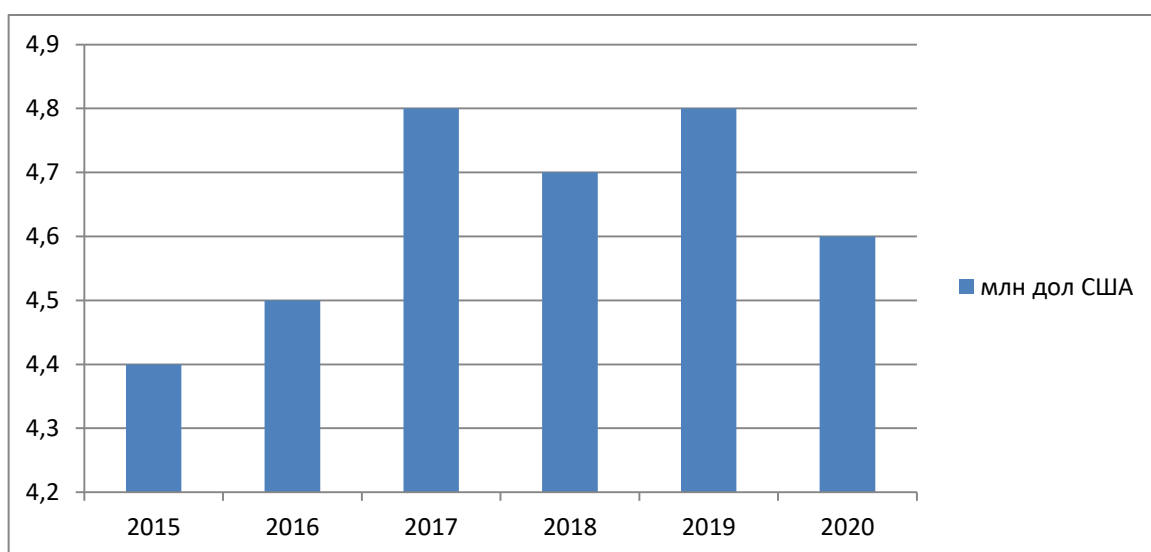


Рисунок 2.9 - Обсяг французького ринку шоколадної продукції, 2015-2020
Джерело: складено автором на основі [69]

У Франції сучасні роздрібні магазини спрямовують близько 78% загального обсягу продажів продуктів харчування, які споживаються вдома. У секторі шоколаду та кондитерських виробів 75% продажів шоколадних виробів у Франції здійснюються в сучасних магазинах роздрібної торгівлі - гіпермаркети, супермаркети, дисконтні магазини та спеціалізовані магазини (рис.2.10).

Сучасний французький сектор роздрібної торгівлі має один із найвищих коефіцієнтів концентрації в Європейському Союзі, а саме, 6 провідних мереж (Carrefour, Leclerc, Intermarché, Casino, Auchan та Système U), що становлять до 92% загального обсягу продажів бакалійних товарів у сучасних торгових точках.



Рисунок 2.10 – Розподіл каналів збуту шоколадної продукції за типами
Джерело: побудовано автором самостійно на основі [62]

Французький ринок шоколаду в супермаркетах настільки ж концентрований, як і сектор роздрібної торгівлі [62].

Товарний асортимент. Франція є одним з основних ринків шоколаду в Європі. Шоколадна продукція розподіляється на види: чорний шоколад, молочний шоколад, білий шоколад; праліне, класичні плитки шоколаду, шоколадні батончики, сезонні вироби, міні-шоколадки; з горіхами, карамеллю, шоколадним мусом, з печивом желейками та праліне, з фруктами, ягодами та екзотичними смаками. За результатами досліджень, французькі споживачі надають перевагу певним шоколадним виробам (рис. 2.11).

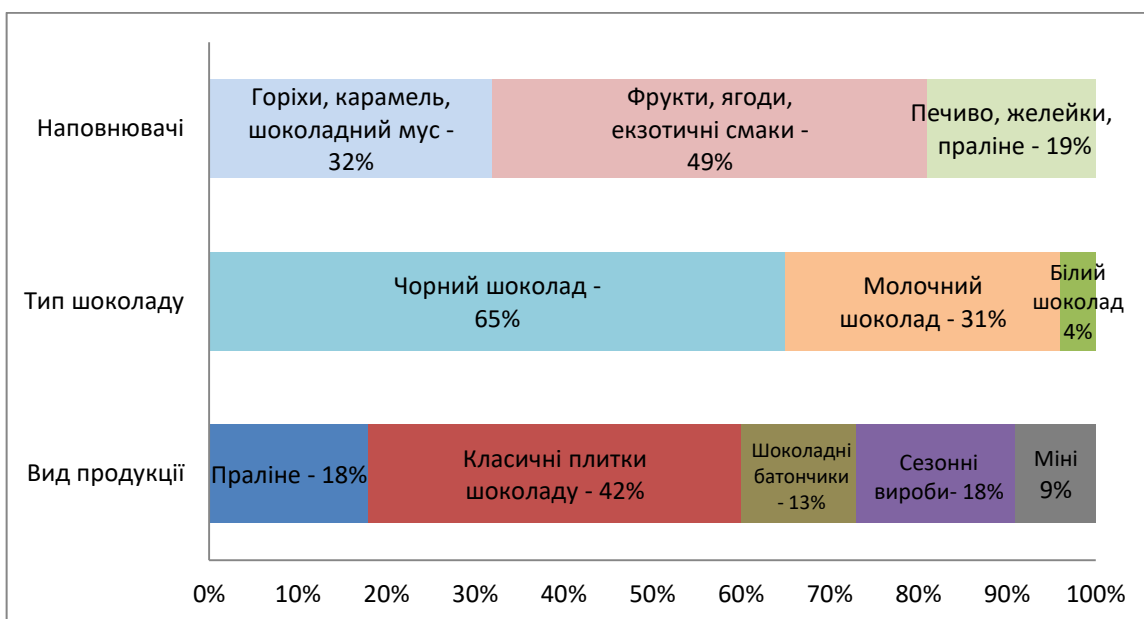


Рисунок 2.11 – Частки ринку видів шоколадних виробів
Джерело: побудовано автором самостійно

Французькі споживачі віддають перевагу темному шоколаду, а також, преміальним інгредієнтам і високоякісному какао, що відображає сильні французькі традиції гурманів. Понад 35% з усіх продажів шоколаду в 2021 році у Франції були плитки шоколаду, 24% - шоколадні пасти і 15% - шоколадні батончики [59].

Поведінка споживачів Франції. Французи цінують преміальні шоколадні вироби. Французькі споживачі купують шоколад преміум-класу високої вартості. Особливо французькі покупці люблять темний шоколад в поєднанні з іншими люксовими інгредієнтами, такими як фрукти і насіння. Понад 30% з усіх шоколадних виробів, що споживаються у Франції, є саме чорний шоколад. У 2021 році, 36% французьких споживачі вказали, що смак шоколаду є найважливішим критерієм вибору при покупці шоколаду [59].

Великі виробники шоколаду, такі як Cémoi, Швейцарський бренд Lindt пропонують широкий асортимент люксових шоколадних виробів у Франції. La Maison du Chocolat, Michel Cluizel, Patrick Roger та Alain Ducasse також продають шоколадну продукцію преміальної якості.

В асортименті преміального шоколаду, що пропонується, все більше уваги приділяється походженню какао. Більшість брендів високого класу пропонують лінійку шоколадних виробів одного походження. Французькі торгові організації Alter Eco і Éthiquable, які мають сертифікацію Fair trade, є хорошими прикладами. Вони вказують на упаковці посилання на походження какао. Такі компанії, як Bonnat Chocolatier і Chocolaterie A. Morin виступають іншими прикладами - вони розробили прямі торговельні відносини зі своїми постачальниками в країнах-виробниках.

Очікується, що продаж високоякісних шоколадних виробів у поєднанні з органічною сертифікацією буде особливо добре розвиватися на французькому ринку в найближчі роки. Очікується, що продажі сезонної шоколадної продукції залишаться стабільними. У 2021 році на Різдво та Великдень припало близько 15% від загального річного обсягу продажів.

Огляд основних конкурентів. Ferrero займає перше місце з 23,4% роздрібного ринку шоколадних виробів у Франції. Далі йдуть Cémoi, Mars, Mondelez International, Lindt & Sprüngli і Nestlé (рис. 2.12).

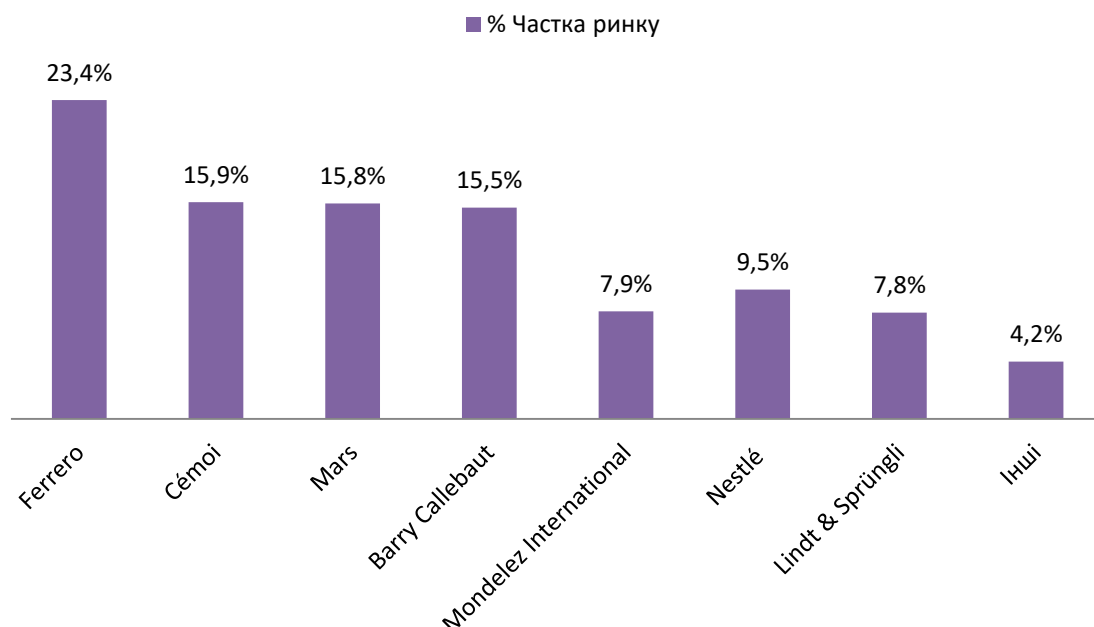


Рисунок 2.12 – Частки ринку виробників шоколадної продукції

Джерело: побудовано автором самостійно на основі [62]

У 2020 році бренди цих компаній становили 80% продажів у супермаркетах Франції. Франція є важливим ринком для міжнародних брендів: це другий ринок у Європі для Mars і третій ринок у всьому світі для Nestlé. Що стосується Lindt & Sprüngli, вона реалізує у Франції 10% свого світового доходу. Ferrero France є одним з найважливіших суб'єктів, її доходи від продажів зросли вдвічі. Villers-Ecalles - фабрика з виробництва шоколадної пасти, на рік для усього світу виробила пасти для 24 тис т шоколадок Kinder Bueno та 84 тис т Nutella - приблизно 25% світового виробництва на рік вироблено там. Цей завод експортує понад 33% своєї продукції в інші країни [62]. Його основним конкурентом є Mars Chocolat France, який також лідирує в секторі шоколадних кондитерських виробів. В роздрібних магазинах продаються його бренди Balisto, Bounty, M&M's, Mars і Twix - 10% від загального обсягу продажів кондитерських виробів французьких роздрібних магазинів [62].

Lindt & Sprüngli — ще один лідер на французькому ринку плиток шоколаду в роздрібних магазинах. Компанія володіє фабрикою в Олорон-Сент-Марі, яка виробляє шоколадні плитки та праліне. Франція є важливим ринком кінцевого споживача для Lindt & Sprüngli [50].

За останні роки Nestlé скоротила свою діяльність з виробництва шоколаду у Франції та зосередила його зусилля на фабриці Понтарльє, яка виробляє знаменитий какао-порошок Nesquik для сніданку. Бестселером Nestlé у Франції є асортимент кулінарних шоколадних плиток «Nestlé Dessert», продаж яких становить понад на 20% від загального обсягу продажів шоколадок у французькій роздрібній торгівлі [63].

Mondelez зберіг лише бренд Milka на французькому ринку шоколадних виробів. Франція є 3-м виробником шоколаду в Європі, після Німеччини та Італії, з високою спеціалізацією у виробництві шоколадної пасти, оскільки найбільша у світі фабрика Nutella розташована у Франції [64].

У 2021 році 3 провідні бренди (Ferrero France, Cémoi і Mars) склали 55% французького доходу від реалізації шоколаду. Barry Callebaut також є провідною компанією у Франції, яка в основному спеціалізується на виробництві високоякісних продуктів какао. Його конкурент Cémoi — французький виробник шоколаду, спочатку спеціалізувався виключно на шоколаді [62].

Тенденція сталого розвитку відображається в обсягах роздрібних продажів продуктів органічного виробництва. Понад 90% всіх французьких виробників повідомили про збільшення продажів «здорової» продукції з 2013 по 2020 рік. Ринок продукції, сертифікованої Fairtrade, зріс на 22% в період з 2017 по 2019 рік, адже деякі великі бренди вирішили продавати тільки шоколад, сертифікований Fairtrade, наприклад, шоколад приватної марки, що продається роздрібним продавцем Monoprix [62].

Хоча етичний ринок зростає, цей сегмент залишається нішевим у Франції. Тим не менш, ряд французьких створених компаній працюють на етичному ринку, такі як Éthiquable, Alter Eco, Kaoka, Saveurs & Nature and Artisans du Monde. У Франції є дві основні асоціації для справедливої торгівлі - the Commerce

Équitable France та Max Havelaar. Шоколадні вироби, сертифіковані Rainforest Alliance, також широко доступні у Франції. Rainforest Alliance є важливою позначкою для транснаціональних брендів та великих роздрібних торговців, що працюють на французькому ринку. Французький виробник шоколаду Cémoi також володіє сертифікацією Rainforest Alliance.

З огляду на широку доступність сертифікованих шоколадних виробів у Франції, сертифікація може бути ключовою вимогою для входу для експортерів шоколаду в більшості сегментів ринку.

Зростаюча усвідомленість збереження здоров'я у Франції призвела до постійно зростаючого ринку органічних, безцукрових і безглютенових цукерок. Франція є другим за величиною ринком органічних продуктів харчування в Європі. У 2021 році частка органічних продуктів харчування на загальному французькому продовольчому ринку склала 4,8%, що становить 9,1 млрд євро. У всьому світі Франція зареєструвала найбільше зростання ринку з більш ніж 15% в період з 2017 по 2020 рік. Популяризація органічних продуктів, таких як шоколад, була пов'язана з ціновою доступністю [62].

У 2020 році, 21% французьких споживачів купували органічний шоколад. На всьому ринку шоколаду частка ринку органічного шоколаду становила близько 6.6%. Органічний шоколад доступний у всіх цінових діапазонах, від низьких цін до шоколаду преміум-класу. Приклади включають асортимент органічних приватних виробників шоколаду Cémoi і Каока.

Оскільки французькі споживачі стали більш свідомими щодо того, що вони їдять, існує також зростаючий інтерес до веганського шоколаду, шоколаду без цукру і безглютенового шоколаду. У 2021 році загальна пропозиція безглютенової продукції збільшилася на 31%. Приклади виробників шоколаду, які пропонують веганські, безглютенові та безцукрові шоколадки, включають шоколад Façon Chocolat and Cécile Ferrrandi. Karéléa пропонує шоколадні батончики без цукру.

Цінова політика. Ціни на шоколадні вироби у Франції достатньо високі. У французьких супермаркетах ціни на 1 плитку шоколаду коливаються від 1,40 до

5,00 євро. Шоколадні пасти в середньому коштують 2,40-7,00 євро. Шоколадні цукерки та праліне зазвичай мають ціну від 2,00 до 5,00 євро. Ціни на шоколадні батончики коливаються від 0,30 до 1,20 євро за одиницю.

Підсумовуючи результати дослідження, можна виділити основні перспективи та загрози на ринку шоколадних виробів Франції, для українського виробника (табл.2.2).

Таблиця 2.2 – Можливості та загрози на французькому ринку шоколадних виробів

Можливості	Загрози
- Франція має динамічну економіку, яка має значну споживчу спроможність, інноваційний клімат, - Спостерігається зростання попиту на органічні шоколадні вироби та чорний шоколад високої якості. Споживання «здорового» шоколаду у Франції стабільно зростає - Компанії виготовлять шоколадну продукцію за стандартами the Commerce Équitable France, Max Havelaar та Rainforest Alliance,	- На ринку велика кількість сильних конкурентів, - Французькі споживачі надають перевагу вітчизняним виробникам шоколадної продукції, - Зростання вимог споживачів до наявності сертифікації продукції,

Джерело: розроблено автором самостійно

2.3 Порівняльний аналіз розвитку ринків у Західній Європі

Європа – це дуже різноманітний і цікавий ринок какао та шоколадних виробів. Європа є найбільшим у світі виробником та експортним ринком шоколаду. Європейський ринок какао дуже різноманітний, оскільки європейські покупці отримують вироби з какао-бобів різної якості та походження, щоб задовольнити попит промисловості какао та шоколаду.

Країни з найбільшим споживанням шоколаду на душу населення знаходяться в Європі. Середнє споживання шоколаду у світі становить приблизно 0,9 кг на душу населення на рік. Європейські країни демонструють значно вищі середні показники. Найбільшими споживачами шоколаду в світі є Німеччина, Швейцарія та Естонія та Франція (рис. 2.13).

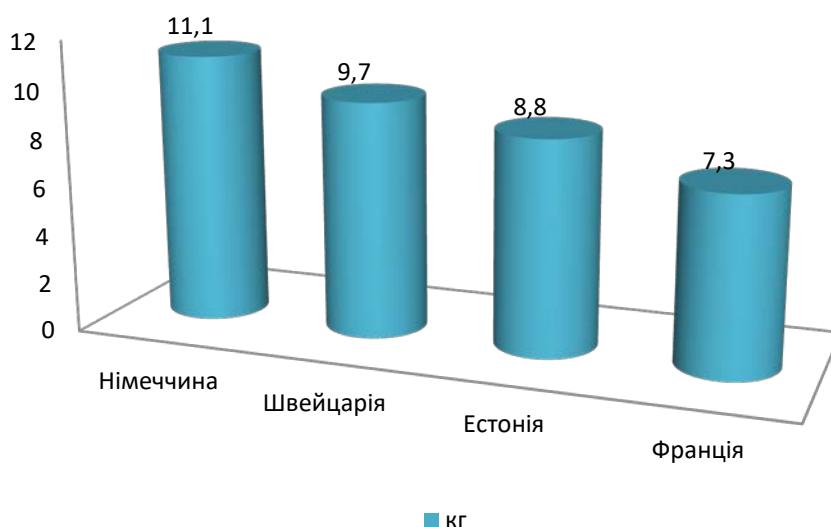


Рисунок 2.13 – Країни з найвищим споживанням шоколаду на душу населення у світі

Джерело: побудовано автором самостійно на основі [70]

Середнє споживання шоколаду на душу населення в Європі оцінюється в 5,0 кілограмів [70].

На Європейському ринку шоколадної продукції спостерігається значне зростання. Європейський ринок шоколаду оцінювався в 32,8 мільярдів євро у 2015 році, та досяг обсягу у 46 мільярдів євро в 2021 році. Пандемія COVID-19 порушила глобальні обсяги продажів станом на початок 2020 року. Але, беручи за приклад обсяги продажів найбільшої в світі компанії з виробництва какао та шоколаду Barry Callebaut, зареєстрували зростання на 3,4% у період з вересня 2020 року по травень 2021 року після різкого зниження з початку пандемії на початку 2020 року [70].

Європа також є найбільшим у світі експортером шоколаду, на нього припадає понад 76% світових продажів шоколаду в 2021 році [41].

Європа є найбільшим імпортером какао-бобів у світі з 61% світового імпорту. Для порівняння, Північна Америка та Латинська Америка разом імпортували близько 14% світового імпорту какао-бобів, а Азія — 25%. Загальний обсяг імпорту какао-бобів Європою склав приблизно 2,3 млн т у 2021 році. У період з 2016 по 2020 рік обсяг імпорту збільшувався в середньому на 2,0% на рік. Із загального європейського імпорту какао-бобів у 2020 році близько 79% какао-

бобів було отримано безпосередньо з країн-виробників, що становить 1,8 млн т. Європейський імпорт, що надходить безпосередньо з країн-виробників какао, зріс у річному обчисленні на 1,4% у період з 2016 по 2020 рік [41].

Німеччина має велику індустрію шоколаду та шоколадних виробів. У 2020 році на Францію, Іспанію та Італію припадало близько 5% прямого європейського імпорту з країн-виробників. У французькому шоколадному секторі працює понад 1400 компаній, що в п'ять разів більше, ніж у Німеччині. Західна Європа є найважливішим ринком для сертифікованого шоколаду в світі. Схеми сертифікації відіграють дуже важливу роль, оскільки вони відображають зростаючу обізнаність споживачів та зміну профілю галузі в напрямку стійкості [69].

Какао, сертифіковане Rainforest Alliance/UTZ, має найбільший ринок в Європі. Більшість виробників шоколадних виробів з какао, сертифікованого Rainforest Alliance, знаходяться в Німеччині, Нідерландах, Італії, Бельгії та Великобританії. Франція також є відносно великим ринком для Rainforest Alliance. Більшість сертифікованих компаній, розташованих у цих країнах, — це виробники шоколадних кондитерських виробів, такі як Barry Callebaut і Nestlé, а також торговці, такі як Daarnhouwer і Dutch Cocoa [70].

Найбільшими національними ринками органічних продуктів є Німеччина (27% європейського ринку в 2020 році з органічними роздрібними продажами понад 12 млрд євро), Франція (11 млрд євро) та Італія (3,6 млрд євро). [45].

У всьому світі зростає попит на ексклюзивні та преміальні шоколадні вироби. Ці продукти виготовляються з високоякісного какао, яке часто називають какао тонкого смаку. Какао з тонким смаком становить приблизно 6% світового виробництва какао. Незважаючи на невеликі розміри, це найшвидше зростаючий сегмент на ринку шоколаду. Таким чином, він відкриває можливості для постачальників, які пропонують високоякісне какао. Споживання в цьому сегменті пов'язане з високими доходами, а також з обізнаністю споживачів і ринковим впливом. Основні шоколадні компанії, такі як Ferrero, Mars і Mondelez, все більше інвестують у преміальні лінії, в той час як роздрібні торговці також

розробляють продукцію приватних марок високого класу. Це робить ексклюзивний шоколад доступним для всіх типів споживачів за різним ціновим рівнем.

Справді, іще у 2012 році на Німеччину припадала чверть (24%) західноєвропейського ринку шоколадних кондитерських виробів. І незважаючи на падіння на 7% з 2010 року, продажі знову зросли майже на 4% до кінця 2013 року. Тим часом Франція та Велика Британія мали частку ринку по 20% у 2012 році [41].

Репутація Німеччини як «шоколадної нації» також підкріплюється іще з 2010 року споживанням на душу населення понад 8 кг щорічно, що і досі є найвищим показником у Західній Європі. Французи на той час споживали 5,7 кг шоколадних виробів кожного року [41].

Розглядаючи мотивацію покупки шоколаду серед покупців шоколаду у Франції та Німеччині, саме німці найчастіше купують шоколад імпульсивно, що складає близько 45%. У той час 33% французів здійснюють покупку шоколадних виробів імпульсивно.

Чорний шоколад відомий тим, що контролює серцеві захворювання та рівень холестерину завдяки багатству антиоксидантів і високому вмісту какао, що стимулює ринок шоколадних кондитерських виробів. Розширення асортименту продуктів і запуск нових брендів від визнаних гравців є важливими факторами, які стимулюють зростання ринку. Споживачі Франції та Німеччини, які піклуються про здоров'я, почали споживати інші продукти, які вважаються більш здоровими, а також зменшили споживання шоколадних кондитерських виробів. Через зміну смаків і уподобань споживачів щодо здорової їжі відбулися значні зміни в продуктах різних гравців.

Виробники постійно впроваджують інновації навколо великої кількості смаків та все частіше додають цитрусові, такі як лимон, у своїх шоколадних пропозиціях. Випуск шоколаду зі смаком лимона за останній рік подвоївся. Шоколадні вироби, які містять овочі, є нішвою продукцією. Персик є одним із

фруктів, які стали все більш поширеними. Лісовий горіх є основним інгредієнтом у шоколаді, за ним йдуть мигдаль та арахіс.

Смаки споживачів та їхні вподобання шоколаду та солодоців є причиною зростання ринку кондитерських виробів. Зі збільшенням турботи про здоров'я та одночасним зростанням потягу споживачів до різноманітних шоколадних виробів, спричинили зростання продажів низькокалорійних та кондитерських виробів, які не містять цукор. Ринки шоколаду Німеччини та Франції зростають, споживання шоколадних виробів на душу населення в цих країнах збільшується, що свідчить про можливу привабливість даних ринків для іноземних виробників.

Оцінювання привабливості ринків шоколаду здійснюється за наступними показниками: чисельність населення, ВНД на душу населення, споживання шоколаду на душу населення, рівень митного обкладання, місткість ринку шоколаду, річний темп приросту ринку шоколаду та транспортні витрати, а саме частка транспортних витрат у собівартості продукції. Отже, маємо такі вихідні дані (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 – Показники цільових ринків Німеччини та Франції

Показники	Німеччина	Франція
Чисельність населення, млн. осіб	83,2	67,4
ВНД на душу населення, дол.	55 220	50 400
Споживання шоколаду на душу населення, кг	11,1	7,3
Рівень митного обкладання*, %	0	0
Місткість ринку, млн. дол.	7 950	4 636,5
Річний темп приросту ринку, %	1,9	1,3
Частка транспортних витрат у собівартості продукції, %	13	13

Джерело: складено автором на основі [65; 66; 67; 68; 69]

Після підписання Угоди про Асоціацію, а також відповідно до умови вільної торгівлі з ЄС імпорتنі мита скасовуються приблизно на 97% експорту з України до ЄС. Щодо шоколадних виробів, з моменту застосування положень щодо вільної торгівлі – з 1 січня 2016 року – ставку ввізного мита встановлено на рівні 0% [68; 71]. Для країн-членів ЕС, рівень ставки ввізного мита становить також 0%. Переведемо абсолютні показники в бальне оцінювання [Додаток А].

Взявши до уваги ці дані, можна обчислити кількісну оцінку ринку кожної країни за системою вищезгаданих показників. Загальна картина виглядає наступним чином (табл. 2.4):

Таблиця 2.4 – Визначення найбільш привабливого ринку шоколадної продукції

Показники	Коефіцієнт важливості	Оцінка для ринків			
		Німеччина		Франція	
		Оцінка	Зважена оцінка	Оцінка	Зважена оцінка
Чисельність населення, млн. осіб	0,1	3	$0,1 * 3 = 0,3$	1	$0,1 * 1 = 0,1$
ВНД на душу населення, дол.	0,2	3	$0,2 * 3 = 0,6$	1	$0,2 * 1 = 0,2$
Споживання шоколаду на душу населення, кг	0,2	3	$0,2 * 3 = 0,6$	1	$0,2 * 1 = 0,2$
Рівень митного обкладання, %	0,1	3	$0,1 * 3 = 0,3$	3	$0,1 * 3 = 0,3$
Місткість ринку, млн. дол.	0,2	3	$0,2 * 3 = 0,6$	1	$0,2 * 1 = 0,2$
Річний темп приросту ринку, %	0,1	3	$0,1 * 3 = 0,3$	1	$0,1 * 1 = 0,1$
Частка транспортних витрат у собівартості продукції, %	0,1	1	$0,1 * 1 = 0,1$	1	$0,1 * 1 = 0,1$
Сума			2,8		1,2

Джерело: розроблено автором самостійно

Проведене дослідження показало, що серед цільових ринків зарубіжних країн найпривабливішим є ринок Німеччини, оскільки оцінка саме німецького ринку найбільша і становить 2,8 бала. Це означає, що Німеччина має найбільш сприятливе економічне та маркетингове середовище.

Підсумовуючи результати дослідження, доцільно зробити такі висновки. Ринки шоколадних виробів країн Західної Європи стрімко розвиваються. Завдяки зростанню прихильності споживачів до якісних продуктів та бажанню скуштувати нові види кондитерських виробів, у іноземних виробників з'являється

перспектива виходу на новий ринок. Виготовлення «здорової» шоколадної продукції, додавання нових цікавих та ексклюзивних інгредієнтів, створення тематичної продукції з органічного шоколаду та подарункових наборів, надасть змогу іноземним компаніям успішно зайняти місце на ринках шоколаду Німеччини та Франції. Також, спостереження за споживачами даних країн показало, що покупці, особливо французи, обирають товари преміум-класу за вищою ціною. Компаніям, які планують вихід на ринок шоколадної продукції Франції та Німеччини, доцільно зосередитись на виробництві саме ексклюзивної шоколадної продукції та триматись стратегії преміального ціноутворення.

ВИСНОВКИ.

У бакалавській роботі розглянуто цілі, види, особливості, методологію та напрямки проведення маркетингових досліджень; досліджено ринки шоколадних виробів країн Західної Європи, а також проведено порівняльний аналіз ринків шоколаду Німеччини та Франції, задля можливого виходу на них іноземних виробників. За результатами проведеного дослідження можна сформулювати наступні висновки:

1. Маркетингове дослідження – це дослідження, яке спрямоване на систематичний збір, відображення та вивчення фактографічної інформації стосовно потреб, думок, мотивацій, поведінки окремих осіб і організацій, пов'язаних з маркетингом, тобто зі всіма аспектами просування на ринок визначених товарів і послуг, а також підготовки цієї інформації для прийняття маркетингових рішень [1, с. 6]. Цілі маркетингових досліджень тісно пов'язані з цілями діяльності компанії і впливають із виявлених проблем [2].

2. Дослідження особливостей функціонування іноземного ринку включають проведення чотирьох видів аналізу, а саме: аналіз ринкового середовища; аналіз попиту; аналіз конкуренції; аналіз посередників.

3. Процес маркетингових досліджень слід ретельно спланувати, а також здійснювати згідно з такими етапами: визначення проблеми і цілей дослідження [4]; розробка плану дослідження; збір інформації; обробка і аналіз зібраної інформації; інтерпретація результатів дослідження; впровадження рекомендацій, отриманих по результатам маркетингового дослідження.

4. Методи маркетингового дослідження поділяють на: кабінетні, польові, якісні, кількісні, спеціальні та синдикативні дослідження.

5. Дослідження зарубіжного ринку та його прогнозування – це найпоширеніший напрямок міжнародних маркетингових досліджень. Дослідження ринку включає: визначення ємності ринку та його прогнозування; аналіз тенденцій розвитку ринку і вплив сезонних факторів; аналіз розподілу часток ринку між конкурентами; вивчення характеристик ринку; визначення

складу і структури споживачів; аналіз цін та обсягів продажів на ринках, структури товарообороту [1, с. 15].

6. На глобальному ринку шоколадної продукції спостерігається зростання продажу. Європа є найбільшим у світі виробником шоколадної продукції. Європейський ринок шоколаду оцінювався в 32,8 млрд євро у 2015 році, та досяг обсягу у 46 млрд євро в 2021 році. Європейські країни демонструють високі середні показники споживання шоколадної продукції на душу населення. Найбільшими споживачами шоколаду в світі є Німеччина (11,1 кг), Швейцарія (9,7 кг) та Естонія (8,8 кг) та Франція (7,3 кг). Середнє споживання шоколаду на душу населення в Європі оцінюється в 5 кг.

7. Основну частину ринку шоколадних виробів у Західній Європі займають такі компанії: Nestlé, Mondelez, Mars, Hershey, Lindt & Sprüngli і Ferrero. Провідним виробником шоколаду як споживчого продукту є Німеччина, друге місце посідає Італія, третє місце - Франція.

8. Європа також є найбільшим у світі експортером шоколаду, на нього припадає понад 76% світових продажів шоколаду в 2021 році. Німеччина є найбільшим у світі експортером шоколаду з часткою світового ринку 17%, друге місце займає Бельгія з 11%, третє - Італія з 7,3 %, четверте - Польща з 7,3% і п'яте - Франція з 6,8% [41].

Європа є найбільшим імпортером шоколаду у світі з 61% світового імпорту. Загальний обсяг імпорту какао Європою склав приблизно 2,3 млн. т у 2021 році. У період з 2016 по 2020 рік обсяг імпорту збільшувався щорічно в середньому на 2,0%. Європейський імпорт, що надходить безпосередньо з країн-виробників какао, зріс у річному обчисленні на 1,4% у період з 2016 по 2020 рік

9. Німеччина та Франція є одними з найбільших ринків шоколадної продукції у Західній Європі. У 2020 році ринок кондитерських виробів Німеччини склав 7,95 млрд доларів, що становить сукупний річний темп зростання у 1,9% між 2015 і 2020 роками, досягнувши загалом 1,1 млрд кг у 2020 році. На ринку шоколаду Франції був зареєстрований позитивний складний річний темп зростання у 1,30% у період з 2015 по 2020 рік із вартістю продажів 4,636 млрд

євро у 2020 році. Проте, загальне споживання шоколаду у Франції протягом 2017 – 2020 років показало незначне зниження в останні роки. У 2020 році було зафіксоване зниження на -2,62% порівняно з 2019 роком. На ринках обох країн зосереджена висока конкуренція. У французькому шоколадному секторі працює понад 1400 компаній, що в п'ять разів більше, ніж у Німеччині. Споживачі обох країн цінують, та здебільшого надають перевагу продукції національного виробництва.

10. В країнах Західної Європи стрімко зростає споживання продукції, яка не шкодить здоров'ю споживачів. У Франції та Німеччині покупці надають перевагу органічному шоколаду, який не містить цукор, лактозу, глютен та пальмову олію. Також, в цих країнах зріс попит на чорний шоколад високої якості. В Західній Європі цінується сертифікація сировини, з якої вироблена шоколадна продукція. Найвідомішою організацією сертифікації шоколаду є Rainforest Alliance/UTZ. Відсутність документів про відповідність продукції певним стандартам, може стати значим ризиком для виробника.

11. Порівнюючи ринки шоколадної продукції Франції та Німеччини, ринок Німеччини є більш сприятливий для виходу на нього українського виробника. Також, спостереження за споживачами даних країн показало, що покупці, особливо французи, обирають товари преміум-класу за вищою ціною. Компаніям, які планують вихід на ринок шоколадної продукції Франції та Німеччини, доцільно зосередитись на виробництві саме ексклюзивної шоколадної продукції та триматись стратегії преміального ціноутворення. Дистриб'ютори шукають угоди з виробниками крафтового, ексклюзивного шоколаду.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бєлова Т.Г. Маркетингові дослідження : Конспект лекцій для студ. за напрямом підготовки 6.030507 « Маркетинг» усіх форм навчання. – К.: НУХТ, 2010. – 131с.
URL: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/14132/1/20.pdf>
2. Карасев А. П. «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», [Електронний ресурс] – URL: https://studme.org/225731/marketing/marketingovye_issledovaniya_i_situatsionnyy_analiz
3. Амонс С.Е. / Красняк О.П. Маркетингові дослідження ринку і його структурних елементів: теоретичний аспект, 2020, URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2020/108.pdf
4. Гаркавенко С.С. Маркетинг, - К: Лібра, 1996 - 384 с.
5. Конспект лекцій до вивчення дисципліни «Міжнародний маркетинг» для студентів напряму підготовки «Маркетинг» денної та заочної форм навчання / Укладачі Ю.В. Мельник, Н.З. Лагоцька. – Тернопіль: ТНЕУ, 2011 [Електронний ресурс] – URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/8749/1/%d0%ba%d0%be%d0%bd%d1%81%d0%bf%d0%b5%d0%ba%d1%82%20%d0%bb%d0%b5%d0%ba%d1%86%d1%96%d0%b9.pdf>
6. Чмиленко, Ф.О. Посібник до вивчення дисципліни «Методологія та організація наукових досліджень» [Текст] / Ф.О. Чмиленко, Л.П. Жук. – Д.: РВВ ДНУ, 2014. – 48 с.
7. Методологія, методи і технології проведення маркетингових досліджень, [Електронний ресурс] – URL: https://pidru4niki.com/1228112860646/marketing/metodologiya_metodi_teh_nologiyi_provedennya_marketingovih_doslidzhen
8. Методологія та організація наукових досліджень : навч. посіб. / І. С. Добронравова, О. В. Руденко, Л. І. Сидоренко та ін. ; за ред. І. С.

- Добронравової (ч. 1), О. В. Руденко (ч. 2). – К. : ВПЦ "Київський університет", 2018. – 607 с. ISBN 978-966-439-974-3
9. Маркова Н. О. Методологія моделювання у маркетингових дослідженнях/ Н. О. Маркова//Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. — 2012. — №1(17). — С.130—135. [Електронний ресурс] – URL: <http://old.bumib.edu.ua/ru/visnyk/1172012/metodologiya-modelyuvannya-u-marketingovih-doslidzhenniah>
 10. Акуліч, І.Л.. Міжнародний маркетинг: навч. посібник / І.Л. Акуліч. - Мн. Обчислюємо. шк.,. - 544 с., 2006 URL: <http://rua.pp.ua/mejdunarodniyi-marketing-ucheb-posobie-akulich.html>
 11. Дослідження ринку : конспект лекцій / укладачі: Г. А. Мішеніна, Ю. Т. Матвєєва. – Суми : Сумський державний університет, 2015. – 185 с. [Електронний ресурс] – URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/41358/1/rinok.pdf;jsessionid=EBBC50FC2083736C467695D425BD7B5B>
 12. Фокус-група [Електронний ресурс] – URL: <http://ebib.pp.ua/fokus-grupa-marketingovi-doslidjennya.html>
 13. Рябовол В.В. Використання асоціативних досліджень у практиці маркетингу [Електронний ресурс] – URL: http://8ref.com/5/referat_5747.html
 14. Проекційні методики, [Електронний ресурс] – URL: https://stud.com.ua/115500/marketing/proektsiyni_metodiki
 15. Теорія економічного аналізу - Купалова Г.І. [Електронний ресурс] – URL: <https://westudents.com.ua/glavy/24861-143-metodi-ekspertnih-otsnok.html>.
 16. Управление маркетингом: Учебное пособие / Т.А. Бурцева, В.С. Сизов, О.А. Цень 271 с. [Електронний ресурс] – URL: <http://www.aup.ru/books/m736/>
 17. Ю.Т. Савченко Національний університет “Львівська політехніка” Специфіка здійснення міжнародних маркетингових досліджень, 2008, [Електронний ресурс] – URL: http://vlp.com.ua/files/33_6.pdf

18. Єжова Л. Ф. Інформаційний маркетинг: Навч. посібник. — К.: КНЕУ, 2002. — 560 с. [Електронний ресурс] – URL: <http://www.ec-study.com/ua/view/b200060-ezhova-informatsiyniy-marketing>
19. Дослідження сегментів ринку, [Електронний ресурс] – URL: https://pidru4niki.com/1333122260692/marketing/doslidzhennya_segmentiv_rinku
20. Дослідження споживачів, [Електронний ресурс] – URL: https://pidru4niki.com/1115121260694/marketing/doslidzhennya_spozhyvac_hiv
21. Основні напрямки дослідження міжнародних ринків 2017 [Електронний ресурс] – URL: https://otherreferats.allbest.ru/marketing/00861810_0.html
22. Хайкін М. М/ Маркетингова діяльність [Електронний ресурс] – URL: <http://rua.pp.ua/menedjment-restorannogo-biznesa.html>
23. Поняття і характеристика каналів розподілу, [Електронний ресурс] – URL: https://stud.com.ua/45349/marketing/ponyattya_harakteristika_kanaliv_rozp_odilu
24. Маркетингові дослідження національного та світового ринків: Методичні вказівки до вивчення дисципліни для студентів спеціальності 292 “Міжнародні економічні відносини” / М-во освіти і науки України, Центральноукраїн. нац. техн. ун-т, каф. міжнарод. економіч. відносин; уклад.: І. М. Миценко, Т. В. Решитько. — Кропивницький: ЦНТУ, 2017. — 66 с.
25. Методи і стадії дослідження міжнародних ринків, [Електронний ресурс] – URL: <http://ebib.pp.ua/metodi-i-stadiyi-doslidjennya-mijnarodnih-rinkiv-mijnarodniy-marketing.html>
26. Види міжнародних маркетингових досліджень, [Електронний ресурс] – URL: https://stud.com.ua/115202/marketing/vidi_mizhnarodnih_marketingovih_doslidzen
27. Види міжнародних маркетингових досліджень, [Електронний ресурс] – URL: <https://moyaosvita.com.ua/marketing/vidi-marketingovix-doslidzhen/>

28. Методи маркетингових досліджень, [Електронний ресурс] – URL: https://pidru4niki.com/88866/marketing/metodi_marketingovih_doslidzhen
29. Обґрунтування вибору зарубіжних ринків, [Електронний ресурс] – URL: https://moodle.znu.edu.ua/pluginfile.php?file=/219748/mod_resource/content/1/TEMA 4.pdf
- 30.Трембач Ю.С., Особливості інформаційного забезпечення маркетингових досліджень зарубіжного ринку, 2013 [Електронний ресурс] – URL: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/3867?locale=ru>
- 31.Основні напрямки маркетингових досліджень, [Електронний ресурс] – URL: https://pidru4niki.com/1299101060688/marketing/osnovni_napryamki_marketingovih_doslidzhen
- 32.Market Research: Definition, Methods, Types and Examples, [Електронний ресурс] – URL: <https://www.questionpro.com/blog/what-is-market-research/>
- 33.Emin Esikli, Marketing Research, Methods and tools; Department of Agricultural Economics, Faculty of Agriculture, Ege University, Turkey [Електронний ресурс] – URL: <http://www.dmgnet.com/uci/lectures/Market%20Research%20Process.pdf>
- 34.Сутність та система маркетингових досліджень, [Електронний ресурс] – URL: <https://www.questionpro.com/blog/what-is-market-research/>
- 35.Дослідження конкурентів, [Електронний ресурс] – URL: https://pidru4niki.com/1486011060690/marketing/doslidzhennya_konkurentiv
- 36.Товарознавчі та маркетингові дослідження товарних ринків. – Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2015.
- 37.International Marketing Research Third edition C. SAMUEL CRAIG and SUSAN P. DOUGLAS Leonard N. Stern School of Business, New York University, 2005 [Електронний ресурс] – URL: <https://books.mec.biz/tmp/books/NHMUCV8NQ8YY1S57H82J.pdf>
- 38.Маркетинг - Павленко А. Ф., Войчак А. В., Маркетингові дослідження [Електронний ресурс] – URL: <https://studentbooks.com.ua/content/view/109/44/>

- 39.Дриль О.І., Маркетингові дослідження ринку (на прикладі ринку телекомунікацій), 2008, [Електронний ресурс] – URL http://vlp.com.ua/files/30_11.pdf
- 40.Tiia Mars, Germany as a Market Field – Case Makulaku Lakritsa Oy, 2018 [Електронний ресурс] – URL: <https://www.theseus.fi/handle/10024/143234>
41. Eurostat [Електронний ресурс] – URL, – European statistics <https://ec.europa.eu/eurostat>
- 42.Destatis [Електронний ресурс] – URL: https://www.destatis.de/DE/Home/_inhalt.html
43. German: Researching the consumer, [Електронний ресурс] – URL: <https://santandertrade.com/en/portal/analyse-markets/germany/reaching-the-consumers>
44. Confectionery market in the USA, 2015 [Електронний ресурс] – URL: <https://www.amcham.gr/wp-content/uploads/2019/10/2015-US-Confectionery-Market.pdf>
- 45.OEC, [Електронний ресурс] – URL: <https://oec.world/en/profile/bilateral-product/chocolate/reporter/deu?redirect=true>
46. Chocolates and Confectionary [Електронний ресурс] – URL: <https://germanfoods.org/german-product-gallery/chocolates-confectionary/>,
- 47.Schokoladenmarken im Online-Check: web-netz ermittelt Werte der mobilen Sichtbarkeit und Social Media Performance [Електронний ресурс] – URL: <https://www.web-netz.de/blog/schokoladenmarken-im-online-check>,
- 48.The German market potential for cocoa, CBI Ministry of Foreign Affairs [Електронний ресурс] – URL: <https://www.cbi.eu/market-information>
- 49.Statistiken zu Schokoladenwaren [Електронний ресурс] – URL:, <https://de.statista.com/themen/4241/schokoladenwaren/#dossierKeyfigures>
- 50.Lindt & Sprüngli with double-digit sales growth and market share gains, 2021 [Електронний ресурс] – URL: <https://www.lindt-spruengli.com/press-releases-and-news/english/lindt-spruengli-with-double-digit-sales-growth-and-market-share-gains/>

- 51.. Milka Deutschland, [Електронний ресурс] – URL: <https://www.milka.de/>
52. Die 25 besten Schokoladen [Електронний ресурс] – URL: <http://de.chclt.net/beste-schokolade>
53. REWE [Електронний ресурс] – URL: <https://www.rewe.de/>.
54. ALDI SUD [Електронний ресурс] – URL: <https://www.aldi-sued.de/de/homepage.html>
- 55.LIDL [Електронний ресурс] – URL : <https://www.lidl.de/>
56. Maps of France [Електронний ресурс] – URL:<https://www.worldatlas.com/maps/france>
- 57.Лекція :Країни Європи: Франція, Італія, [Електронний ресурс] – URL:-
<https://nadoest.com/franciya-osoblivosti-egp-naselennya-i-mista-providni-galuzi-go>
- 58.Міжнародна Організація Праці, [Електронний ресурс] – URL: -
<https://www.ilo.org/global/lang--en/index.htm>
- 59.The French market potential for cocoa, CBI Ministry of Foreign Affairs [Електронний ресурс] – URL: : <https://www.cbi.eu/market-information>
- 60.OEC [Електронний ресурс] – URL: <https://oec.world/en/profile/bilateral-product/chocolate/reporter/fra>
- 61.French Chocolate The World's Best French Chocolate Brands [Електронний ресурс] – URL: <https://www.worldwidechocolate.com/shop-by-country/chocolate-maker-origin/france/>
- 62.FAO and BASIC. . Comparative study on the distribution of value in European chocolate chains. Paris [Електронний ресурс] – URL: https://lebasic.com/wp-content/uploads/2020/07/BASIC-DEVCO-FAO_Cocoa-Value-Chain-Exec-Summary_Advance-Copy_June-2020.pdf.
63. Офіційний сайт компанії Nestle [Електронний ресурс] – URL: <https://www.nestle.fr/>
64. Mondelez International [Електронний ресурс] – URL: <https://www.mondelezinternational.com/>

65. Population, total [Електронний ресурс] / The World Bank Group –
URL: <https://data.worldbank.org/indicator/SP.POP.TOTL?end=2019&locations=PL-IT-BE-HU-FR&start=2015>
66. GNI per capita, PPP (current international \$) [Електронний ресурс] / The World Bank Group –
URL: <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GNP.PCAP.PP.CD?end=2019&locations=PL-IT-BE-HU-FR&start=2015&view=chart>
67. Political Stability and Absence of Violence/Terrorism: Percentile Rank (PV.PER.RNK) [Електронний ресурс] / The World Bank Group –
URL: <https://databank.worldbank.org/source/worldwide-governance-indicators#>
68. Додаток І-А до глави 1 (частина 1) / УГОДА ПРО АСОЦІАЦІЮ між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони [Електронний ресурс] / Верховна Рада України –
URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/984_a11#Text
69. Market Size by Country [Електронний ресурс] –
URL: <https://www.marketresearch.com>
70. Which trends offer opportunities or pose threats in the European cocoa market [Електронний ресурс] – URL: <https://www.cbi.eu/market-information/cocoa/trends>
71. Тарифи і тарифні квоти [Електронний ресурс] –
URL: <https://export.gov.ua/good/review/306>

ДОДАТКИ

Додаток А

Інтерпретація абсолютних показників країн в бальне оцінювання

Чисельність населення (млн. осіб):

$$S = (83,2 - 67,4) / 3 = 5,3$$

$$67,4 - 72,7 \rightarrow 1 \text{ (Франція)}$$

$$72,8 - 78,1 \rightarrow 2$$

$$78,2 - 83,5 \rightarrow 3 \text{ (Німеччина)}$$

ВНД на душу населення (дол.):

$$S = (55\,220 - 50\,400) / 3 = 1606,7$$

$$50\,400 - 52\,006,7 \rightarrow 1 \text{ (Франція)}$$

$$52\,006,8 - 53\,613,5 \rightarrow 2$$

$$53\,613,6 - 55\,220,3 \rightarrow 3 \text{ (Німеччина)}$$

Споживання шоколаду на душу населення (%):

$$s = (11,1 - 7,3) / 3 = 1,3$$

$$7,3 - 8,6 \rightarrow 1 \text{ (Франція)}$$

$$8,7 - 10 \rightarrow 2$$

$$10,1 - 11,4 \rightarrow 3 \text{ (Німеччина)}$$

Рівень митного обкладання (%):

Оскільки рівень митного обкладання цих країн становить 0%, то ці країни матимуть бальну оцінку 3 бали (збільшення рівня митного обкладання означає зменшення привабливості ринку).

Місткість ринку (млн. дол.):

$$s = (7\,950 - 4\,636,5) / 3 = 1\,104,5$$

$$4\,636,5 - 5\,741 \rightarrow 1 \text{ (Франція)}$$

$$5\,741,1 - 6\,845,6 \rightarrow 2$$

$$6\,845,7 - 7\,950,2 \rightarrow 3 \text{ (Німеччина)}$$

Річний темп приросту ринку (%):

$$s = (1,9 - 1,3) / 3 = 0,2$$

$$1,3 - 1,5 \rightarrow 1 \text{ (Франція)}$$

$$1,6 - 1,8 \rightarrow 2$$

$$1,9 - 2,1 \rightarrow 3 \text{ (Німеччина)}$$

Частка транспортних витрат у собівартості продукції (%):

Оскільки обидві країни мають однакову частку транспортних витрат у собівартості шоколадної продукції – 13%, то ці країни матимуть бальну оцінку 1 бал (збільшення частки транспортних витрат означає зменшення привабливості ринку).



Дата звіту 31.05.2022

Дата редагування ---



Звіт не був оцінений.

метадані

Заголовок

Маркетингові дослідження зарубіжних ринків

Автор

Кульчиковська Марія Ростиславівна

Науковий керівник

Гордєєва Т.Ф.

підрозділ

кафедра міжнародної торгівлі і маркетингу

Перелік можливих спроб маніпуляцій з текстом

У цьому розділі ви знайдете інформацію щодо текстових спотворень. Ці спотворення в тексті можуть говорити про МОЖЛИВІ маніпуляції в тексті. Спотворення в тексті можуть мати навмисний характер, але частіше характер технічних помилок при конвертації документа та його збереженні, тому ми рекомендуємо вам підходити до аналізу цього модуля відповідально. У разі виникнення запитань, просимо звертатися до нашої служби підтримки.

Заміна букв		5
Інтервали		0
Мікропробіли		1
Білі знаки		0
Парафрази (SmartMarks)	a	253

Обсяг знайдених подібностей

Зверніть увагу, що високі значення коефіцієнта не автоматично означають плагіат. Звіт має аналізувати компетентна / уповноважена особа.



КП 1

25

Довжина фрази для коефіцієнта подібності 2



КП 2

13073

Кількість слів



КЦ

100912

Кількість символів

Подібності за списком джерел

Прокручіть список та аналізуйте, особливо, фрагменти, які перевищують КП 2 (позначено жирним шрифтом). Скористайтеся посиланням "Позначити фрагмент" та перегляньте, чи є вони короткими фразами, розкиданими в документі (випадкові схожості), численними короткими фразами поруч з іншими (мозаичний плагіат) або великими фрагментами без зазначення джерела (прямий плагіат).

10 найдовших фраз

Десять найдовших фрагментів знайдений у всіх доступних ресурсах.

Колір тексту

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	НАЗВА ТА АДРЕСА ДЖЕРЕЛА URL (НАЗВА БАЗИ)	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)	
1	https://westudents.com.ua/glavy/24861-143-metodi-ekspertnih-otsnok.html	76	0.58 %
2	http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/14132/1/20.pdf	67	0.51 %
3	https://studfiles.net/preview/5194984/	49	0.37 %
4	https://nadoest.com/franciya-osoblivosti-egp-naselennya-i-mista-providni-galuzi-go	45	0.34 %
5	https://nadoest.com/franciya-osoblivosti-egp-naselennya-i-mista-providni-galuzi-go	42	0.32 %

6	https://www.ua-referat.com/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D1%96_%D0%B4%D0%BE%D1%81%D0%BB%D1%96%D0%B4%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F_%D1%96_%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%B0_%D1%96%D0%BD%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F	42	0.32 %
7	https://otherreferats.allbest.ru/marketing/00120442_1.html	38	0.29 %
8	https://subj.ukr-lit.com/marketing-garkavenko-s-s-etap-2-rozrobka-planu-doslidzhennya/	36	0.28 %
9	http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/14132/1/20.pdf	36	0.28 %
10	https://nadoest.com/franciya-osoblivosti-egp-naselennya-i-mista-providni-galuzi-go	34	0.26 %

з бази даних RefBooks (0.00 %)

Всі фрагменти знаходяться в базі даних RefBooks, яка містить більше 25 мільйонів наукових публікацій.

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ЗАГОЛОВОК	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
------------------	-----------	--

з домашньої бази даних (0.11 %)

Всі фрагменти знайдені у внутрішній базі даних вашої установи.

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ЗАГОЛОВОК	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
1	Міжнародні маркетингові дослідження у прийнятті маркетингових рішень 02.06.2020 Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman KNEU (кафедра міжнародної торгівлі і маркетингу)	14 (2) 0.11 %

з програми обміну базами даних (0.10 %)

Всі фрагменти знайдені в базі даних інших установ.

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ЗАГОЛОВОК	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
1	SUMDU/out2015/rinok.pdf 21.07.2019 Sumy State University (SUMDU)	13 (1) 0.10 %

з Інтернету (19.39 %)

Всі фрагменти, які були знайдені у відкритому доступі глобальних інтернет-ресурсів.

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ДЖЕРЕЛО URL	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
1	http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/14132/1/20.pdf	630 (37) 4.82 %
2	https://studme.com.ua/12980108/marketing/osnovnye_napravleniya_marketingovyh_isledovaniy.htm	251 (18) 1.92 %
3	http://rep.knlu.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/7878787/711/%D0%94%D0%B8%D0%BF%D0%BB%D0%BE%D0%BC%D0%BD%D0%B0%20%D0%9F%D0%BB%D0%B0%D0%BA%D1%96%D0%B4%D0%B0%D1%81.pdf?sequence=1&isAllowed=y	198 (13) 1.51 %
4	https://nadoest.com/franciya-osoblivosti-egp-naselennya-i-mista-providni-galuzi-go	173 (6) 1.32 %
5	https://studfiles.net/preview/5194984/	171 (10) 1.31 %
6	https://studopedia.org/13-132471.html	111 (8) 0.85 %
7	https://westudents.com.ua/glavy/24861-143-metodi-ekspertnih-otsnok.html	110 (3) 0.84 %

8	https://knowledge.allbest.ru/marketing/2c0a65635b3bc68b5c53b88421206d37_0.html	95 (6)	0.73 %
9	https://nubip.edu.ua/sites/default/files/u194/lekc_3_marketing.pdf	94 (5)	0.72 %
10	https://ukrtextbook.com/marketing-garkavenko-s-s/marketing-garkavenko-s-s-etap-2-rozrobka-planu-doslidzhennya.html	84 (5)	0.64 %
11	https://subj.ukr-lit.com/marketing-garkavenko-s-s-etap-2-rozrobka-planu-doslidzhennya/	74 (3)	0.57 %
12	http://100balov.com/data/rus/Stydentski_robotij/3375.doc	69 (4)	0.53 %
13	https://ukrreferat.com/chapters/rizne/napryamki-marketingovih-doslidzen-kursova-roboty.html	64 (6)	0.49 %
14	https://knowledge.allbest.ru/marketing/2c0b65625b2bc69b5d43a88521206d27_0.html	64 (5)	0.49 %
15	http://uchni.com.ua/marketing/6148/index.html	52 (5)	0.40 %
16	https://otherreferats.allbest.ru/marketing/00120442_1.html	49 (2)	0.37 %
17	https://www.ua-referat.com/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D1%96_%D0%B4%D0%BE%D1%81%D0%BB%D1%96%D0%B4%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F_%D1%96_%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%B0_%D1%96%D0%BD%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F	42 (1)	0.32 %
18	https://chtyvo.org.ua/authors/Mandiuk_Nazarii/Osnovy_marketynhu_u_turyzmi.pdf	42 (3)	0.32 %
19	https://otherreferats.allbest.ru/marketing/00213748_0.html	34 (2)	0.26 %
20	http://eprints.kname.edu.ua/55820/1/2019%20%D0%BF%D0%B5%D1%87%20133%D0%98%20%D0%9A%D0%9B_%D0%A1%D0%92%D0%9E%D0%9C%D0%A0.pdf	30 (2)	0.23 %
21	https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/10/MARKETING_NAVCH.POSIBNYK_SENYSHYN-KRYVESHKO_FINAL_ALL.pdf	30 (1)	0.23 %
22	http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2018/2018_3/3_2018.pdf	20 (1)	0.15 %
23	https://docplayer.net/48522734-Ekonomika-ukrayini-shlyahi-vihodu-iz-krizi.html	12 (1)	0.09 %
24	https://www.referat911.ru/Pedagogika/osnovn-formi-devantno-povednki/608612-3556248-place1.html	12 (1)	0.09 %
25	http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/20169/3/Conspect_MR2_2015.pdf	8 (1)	0.06 %
26	http://portal.iapm.edu.ua/portal/media/books/e6441dbce98a43199a23d1ff5cb5c119.pdf	6 (1)	0.05 %
27	https://moodle.znu.edu.ua/mod/resource/view.php?id=409645	5 (1)	0.04 %
28	https://westudents.com.ua/glavy/39034-rozdl-7-konyunktura-rinku-promislovo-produkts.html	5 (1)	0.04 %

Список прийнятих фрагментів (немає прийнятих фрагментів)

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ЗМІСТ	КІЛЬКІСТЬ ОДНАКОВИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
------------------	-------	---------------------------------------

2

ВСТУП

Актуальність теми дослідження обумовлена стрімким розвитком світових ринків. Основним напрямком маркетингової діяльності є детальний та об'єктивний аналіз ринку. На основі маркетингових досліджень приймаються рішення щодо визначення стратегії розвитку,