

Вінницький національний технічний університет
Факультет менеджменту та інформаційної безпеки
Кафедра менеджменту, маркетингу та економіки

Бакалаврська кваліфікаційна робота на тему:

«УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМОЮ ТА СТИМУЛЮВАННЯМ ЗБУТУ
ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА (НА ПРИКЛАДІ ПРИВАТНОГО
АКЦІОНЕРНОГО ТОВАРИСТВА «КИЇВСЬКА КОНДИТЕРСЬКА
ФАБРИКА «РОШЕН»»)

Виконав: студент 4 курсу, групи Мр-216
спеціальності 075 «Маркетинг»

(шифр і назва спеціальності)

Ткач Ю.С.

(прізвище та ініціали)

Керівник: к.е.н., доц.каф. ММЕ

Прищок Л.А.

(прізвище та ініціали)

« 05 » серпня 2025 р.

Рецензент: к.е.н., доц.каф. ПЛМ

Пілявоз Т.М.

(прізвище та ініціали)

« 05 » серпня 2025 р.

Допущено до захисту

Зав. кафедри Карачина Н.П.

« 10 » серпня 2025 р.

Вінниця ВНТУ – 2025 рік

Вінницький національний технічний університет
Факультет менеджменту та інформаційної безпеки
Кафедра менеджменту, маркетингу та економіки
Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)
Галузь знань – 07 Управління та адміністрування
Спеціальність – 075 – «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма – Маркетинг

ЗАТВЕРДЖУЮ
завідувач кафедри ММЕ
д.е.н., професор Карачина Н.П.

«21» березня 2025 р.

ЗАВДАННЯ
НА БАКАЛАВРСЬКУ КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Ткач Юлії Сергіївни
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: Управління рекламою та стимулюванням збуту продукції підприємства (на прикладі приватного акціонерного товариства «Київська кондитерська фабрика «Рошен»)

Керівник роботи Прищук Людмила Анатоліївна, к.е.н., доцент кафедри
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом ВНТУ від «20» березня 2025 року № 97.

2. Строк подання студентом роботи: 5 червня 2025 р.

3. Вихідні дані до роботи: Форма №1 «Баланс», форма №2 «Звіт про фінансові результати» ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» за 2023–2024 рр.(Додаток В), дані маркетингових досліджень, внутрішня звітність підприємства, наукові джерела.

4. Зміст текстової частини: Теоретико-методичні основи рекламно-збутової діяльності підприємства; діагностика рекламної та збутової діяльності ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»; розробка пропозицій щодо вдосконалення рекламної діяльності та стимулювання збуту.

5. Перелік ілюстративного матеріалу: Таблиці: основні поняття цифрових інструментів реклами, трактування термінів «реклама» та «збутова діяльність», цілі стимулювання збуту та досягнуті результати, класифікація реклами, функції збутової діяльності підприємства, види збуту та їх характеристики, види діяльності ПрАТ «Київська кондитерська фабрика», порівняння окремих показників діяльності корпорації Roshen із показниками конкурентів, SWOT-аналіз, показники балансу ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» за 2023–2024 рр., основні показники фінансової та господарської діяльності ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» за 2023–2024 рр., основні фінансові коефіцієнти ПрАТ «Київська кондитерська

фабрика «Рошен», показники збутової діяльності ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» за 2023–2024 роки, AIDA-модель, пропозиції щодо удосконалення рекламної діяльності ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен», заходи для покращення збутової діяльності корпорації Roshen; *Рисунки:* цілі реклами, організаційна структура Roshen, фактори внутрішнього та зовнішнього впливу на ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен».

6. Консультанти розділів роботи:

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Спеціальна частина	<i>п. е. н., доцент кафедри маркетингу Ткач Ю.С.</i>	<i>[підпис]</i>	<i>[підпис]</i>

7. Дата видачі завдання «24» березня 2025 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів бакалаврської кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітки
1	Формування та затвердження теми бакалаврської кваліфікаційної роботи (БКР)	березень	
2	Виконання спеціальної частини БКР. Перший рубіжний контроль виконання БКР. (1-й розділ БКР)	березень-квітень	
3	Виконання спеціальної частини БКР. Другий рубіжний контроль виконання БКР. (2-й розділ БКР)	травень	
4	Виконання спеціальної частини БКР. Третій рубіжний контроль виконання БКР. (3-й розділ БКР)	травень-червень	
5	Нормоконтроль БКР. Попередній захист БКР.	1-а декада червня	
	Рецензування БКР	2-а декада червня	
7	Захист БКР	2,3-я декада червня (за графіком)	

Студент

Керівник роботи

[підпис]
(підпис)
[підпис]
(підпис)

Ткач Ю.С.

Прищук Л.А.

АНОТАЦІЯ

Бакалаврська кваліфікаційна робота складається з 124 сторінок формату А4, містить 8 рисунків, 23 таблиць, у списку використаних джерел представлено з 50 найменувань.

Метою роботи є розробка пропозицій щодо підвищення ефективності рекламної та збутової діяльності підприємства в умовах змін ринкового середовища.

В першому розділі досліджено теоретичні основи управління рекламою та збутом: розкрито сутність рекламної діяльності та стимулювання збуту; визначено їх види, роль і значення у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства; проаналізовано сучасні методи та підходи до планування рекламних кампаній і заходів зі стимулювання збуту. В другому розділі надано загальну організаційно-економічну характеристику ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»; проведено аналіз його фінансового стану; досліджено особливості рекламної діяльності підприємства та оцінено ефективність заходів зі стимулювання збуту. В третьому розділі запропоновано напрями підвищення ефективності рекламної діяльності та стимулювання збуту підприємства ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» з урахуванням змін ринкового середовища.

Ключові слова: рекламна діяльність, стимулювання збуту, рекламна політика, збутова політика, ефективність.

ANNOTATION

Bachelor's qualification paper consists of 124 pages of A4 format, contains 8 figures and 23 tables, and the list of references includes 50 titles.

The aim of the paper is to develop proposals for increasing the efficiency of the enterprise's advertising and sales activities in a changing market environment.

In the first chapter, the theoretical foundations of advertising and sales management are examined: the essence and types of

advertising campaigns and sales promotion measures are analyzed. In the second chapter, a general organizational and economic profile of PJSC "Kyiv Confectionery Factory Roshen" is provided; the enterprise's financial condition is analyzed; the features of the company's advertising activities are studied and the effectiveness of its sales promotion measures is evaluated. In the third chapter, directions for improving the efficiency of advertising and sales activities of PJSC "Kyiv Confectionery Factory Roshen" are proposed, taking into account changes in the market environment.

Keywords: advertising activity, sales promotion, advertising policy, sales policy, efficiency.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНО-ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА	7
1.1 Сутність реклами та стимулювання збуту як інструментів маркетингової діяльності підприємства.	7
1.2 Види, функції та завдання рекламної діяльності підприємства	19
1.3 Характеристика збутової діяльності та стимулювання збуту	24
2 АНАЛІЗ СТАНУ РЕКЛАМНОЇ ТА ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ «КИЇВСЬКА КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА «РОШЕН»	35
2.1 Загальна характеристика підприємства ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»	35
2.2 Аналіз господарсько-фінансової діяльності підприємства	42
2.3. Діагностика рекламної та збутової діяльності підприємства ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»	51
3 УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ	59
3.1 Пропозиції щодо покращення рекламної діяльності	59
3.2 Напрями вдосконалення збутової діяльності щодо стимулювання збуту	72
ВИСНОВКИ	82
СПИСОК ВИКОРИСТАННИХ ДЖЕРЕЛ	86
ДОДАТКИ	91
ДОДАТОК А. Протокол перевірки бакалаврської кваліфікаційної роботи	92

ДОДАТОК Б Основні відомості про емітента	93
ДОДАТОК В. Фінансова звітність підприємства ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» за 2023-2024 роки	95
ДОДАТОК Г. Ілюстративний матеріал	105

ВСТУП

Актуальність теми. Сьогодні підприємства харчової промисловості, працюючи в умовах жорсткої конкуренції як в Україні, так і за її межами, змушені особливу увагу приділяти ефективній організації рекламної та збутової діяльності. Підприємства змагаються частку ринку та змушені швидко реагувати на зміну поведінки споживачів. Підприємства впроваджують новітні канали комунікацій й забезпечують збут продукції. Це є актуальним для вітчизняних брендів, що планують зберегти позиції на внутрішньому ринку, а також розширити збут за кордоном.

Дослідженням рекламної діяльності та стимулювання збуту займалися такі вітчизняні і зарубіжні вчені, як Ф. Котлер, Н. Холм, Д. Огілві, О. Ямкова, К. Браун, Т. Лук'янець, Н. Майбогіна. Серед українських науковців дослідженням проблем рекламної діяльності та збутової діяльності займалися Н. Попова, М. Потапенко та інші.

ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» є лідером українського ринку кондитерських виробів і активно експортує свою продукцію в інші країни. Водночас підприємство реагує на вимоги сьогодення щодо вдосконалення рекламної та збутової політики із урахуванням сучасних викликів: цифрової трансформації, зміни цільової аудиторії, потреби у патріотичному позиціонування та активізації продажів за межами країни. Тому дослідження шляхів покращення рекламної та збутової діяльності є актуальним як для самого підприємства, так і для галузі кондитерських виробів загалом.

Метою роботи є розробка пропозицій щодо підвищення ефективності рекламної та збутової діяльності ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» із урахуванням змін ринкового середовища та потреб цільової аудиторії.

Відповідно до встановленої мети, в роботі визначені такі завдання:

1. Дослідити сучасні наукові підходи до теоретичних основ, що стосуються організації рекламно-збутової діяльності.

2. Надати характеристику діяльності підприємства ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен».

3. Провести аналіз господарсько-фінансової діяльності ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен».

4. Виявити проблеми, що перешкоджають ефективному веденню рекламно-збутової діяльності підприємства.

5. Сформулювати рекомендації щодо покращення рекламної діяльності та стимулювання збуту підприємства.

Об'єктом дослідження є процеси реалізації, планування та оцінки ефективності рекламних комунікацій та операцій щодо стимулювання збуту.

Предметом досліджень є підходи з управління рекламної діяльності та стимулювання збуту ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен».

Методи дослідження. До основних методів дослідження, що були використані у першому розділі(1.1-1.3) належать методи аналізу, синтезу та наукового узагальнення. Описово-аналітичний метод був використаний у підрозділі 2.1. Метод порівняльного аналізу було використано під час дослідження фінансово-господарських показників (п 2.2, 2.3). Застосовано метод моделювання та прогнозування при розробці рекомендацій щодо покращення рекламної та збутової діяльності. (п. 3.1, 3.2).

Практичне значення одержаних результатів для ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» полягає у тому, що результати самостійно проведених досліджень можуть бути впроваджені у діяльність компанії. Це дасть змогу підвищити рівень ефективності рекламної та збутової діяльності на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Апробація. Основні результати наукових досліджень опубліковано у роботі:

Ю.С. Ткач. Реклама у маркетинговій діяльності корпорації «Roshen». Матеріали Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції «Молодь

в науці: дослідження, проблеми, перспективи». [Електронний ресурс],
Вінниця: ВНТУ, 2025.

<https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/mn/mn2025/paper/view/24663>

1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНО-ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність реклами та стимулювання збуту як інструментів маркетингової діяльності підприємства.

У сучасному ринковому середовищі реклама є важливим складником комплексу комунікацій маркетингу, що забезпечує формування попиту на товари чи послуги, досягнення тактичних і стратегічних цілей підприємницької діяльності та взаємодію споживачів та підприємства. Реклама дають змогу не тільки інформувати цільову аудиторію про продукцію, але і формувати лояльне ставлення до бренду, стимулювати споживача до покупки, забезпечувати постійне збільшення обсягів реалізації та підвищувати рівень конкурентоспроможності.

Реклама являє собою економічне та соціальне явище, що має багатовікову історію та бере початок із античних часів. Перші прояви рекламних комунікацій відображалися у вигляді усних оголошень та були візуалізованими на стінах та глиняних табличках. У Стародавньому Вавилоні, Греції, Римі та Давньому Єгипті реклама була представлена у формі написів, які повідомляли про товари чи послуги, що були запропоновані населенням чи державою [1].

У період середньовіччя, у зв'язку із стрімким розвитком торгівлі та ремесла, реклама набуває нового змісту. За допомогою спеціальних символів (вивісок) гільдії та цехи ідентифікували товари і види діяльності. У XV столітті із появою друкарства, зокрема після винайдення друкарського верстата Йоганном Гутенбергом, рекламні комунікації починають розповсюджуватися у формі перших друкованих оголошень, листівок та афіш.

Із початком індустріалізації у XIX столітті реклама виокремлюється як сфера економічної діяльності. Так, у 1841 році у США було створено перше

рекламне агентство «Volney B. Palmer». Інноваційна діяльність агенції стала поштовхом до сучасної рекламної практики, коли агентства повністю розробляють та реалізують рекламні кампанії [2].

Наприкінці ХХ століття, у зв'язку з популяризацією інформаційно-комунікаційних технологій, відбувається перехід до цифрової реклами. Сучасний етап розвитку рекламної діяльності визначається таким цифровим інструментом як глобальна цифровізація, яка включає в себе використання соціальних мереж, електронної пошти, мобільних додатків, інтернету, штучного інтелекту, таргетингу, Big Data тощо для створення рекламного контенту та його доставки споживачеві.

У зв'язку з усесвітньою цифровізацією докорінно змінюється формат рекламних повідомлень. Також змін набуває і концепція взаємодії бренду та споживача. Відбувся перехід від одностороннього інформування з боку бренду до інтерактивного діалогу, в якому споживач виступає активним учасником комунікаційного процесу. З'являються нові чинники, що сприяють ефективності сучасної реклами: візуалізація, персоналізація та аналітика. З огляду на трансформацію інструментів реклами, доцільно визначити основні поняття цифрових інструментів, що використовуються у рекламній діяльності (Таблиця 1.1).

Таблиця 1.1 – Основні поняття цифрових інструментів реклами

№ з-п	Поняття рекламного інструменту	Характеристика поняття
1	Візуалізація даних у маркетинговій діяльності	це процес створення графічних зображень, які містять інформацію та дані, що забезпечує доступну комунікацію та інтерпретацію даних, дозволяючи зробити висновки та приймати обґрунтовані рішення [3]
2	Персоналізація в маркетингу	це стратегічне адаптування контенту, повідомлень, рекомендацій щодо продуктів і загального досвіду на основі індивідуальних даних, уподобань і поведінки клієнтів. [4]
3	Аналітика в маркетингу	це системний підхід, який дає змогу отримати відповіді та рекомендації на конкретні запити бізнесу, спираючись на значущі, актуальні та достовірні дані. [5]

Ці цифрові інструменти дають змогу відслідкувати поведінку споживачів у реальному часі, суттєво підвищуючи точність маркетингових рішень.

Через зростання варіативності реклами, на даний час не існує єдиного визначення даного поняття. Як наслідок, автори формують різні класифікації, спираючись на цілі реклами, способи впливу на аудиторію та інше (Таблиця 1.2).

Таблиця 1.2 – Тракткування термінів «реклама» [систематизовано автором за 4-9]

Автор терміну/публікація	Тракткування поняття
Закон України «Про рекламу» [6]	Реклама – інформація про особу, ідею та/або товар, розповсюджена за грошову чи іншу винагороду або з метою самореклами в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена, щоб сформувати або підтримати у прямий (пряма реклама, телепродаж) або непрямий (спонсорство, розміщення товару (продакт-плейсмент) спосіб обізнаність споживачів реклами та їхній інтерес щодо таких особи, ідеї та/або товару
Ф.Котлер [7]	Будь-яка форма публічного представлення неперсональної інформації, спрямована на просування ідеї, товару або послуги через оплачені рекламодавцем носії масової інформації.
Д. Огілві [8]	Реклама – це мистецтво переконання. Вона має не просто бути креативною – вона повинна продавати.
Н. Холм [9]	Реклама – це не лише інструмент продажу, але й культурний феномен, який формує споживчі бажання та соціальні норми, часто відображаючи та підсилюючи споживацькі ідеали.
Н. Вангелов [10]	Реклама – це динамічне явище, яке постійно адаптується до змін у суспільстві та технологіях, що ускладнює створення єдиного універсального визначення.
М. Потапенко [11]	Одно- або різнонацілене, особове або безособове, оплачене чітко певною особою, представлене у будь-якій формі повідомлення, метою якого є схилення рекламної аудиторії до певних дій, або формування у рекламної аудиторії певної думки про предмет реклами.

На нашу думку, визначення М. Потапенко найбільш чітко та повно відображає сутність терміну «реклама».

Аналіз основних дефініцій реклами дозволяє виокремити характерні риси, що відрізняють її від іншої діяльності:

1. Реклама завжди являє собою оплачувану форму передачі інформації, яка розробляється та транслюється за кошти рекламодавця. Це означає, що реклама є комерційною формою комунікації. Кожне рекламне звернення створюється за умови фінансування рекламодавця, який несе витрати на розробку, адаптацію та поширення інформації.

2. Реклама завжди переслідує комерційні цілі. Мета реклами – досягти економічних інтересів замовника, що проявляється у формі стимулювання попиту, підвищення пізнаваності бренду, виходу на нові ринки, формування позитивного іміджу компанії, зростання обсягів продажу тощо. Досягнення економічних інтересів може проявлятися навіть тоді, коли рекламне звернення не містить прямого заклику до купівлі продукту, вона все одно працює на зміцнення ринкових позицій суб'єкта, який її замовив.

3. Реклама є посередницьким поданням інформації, тобто вона подається неособистісно та використовує певні засоби. Слід виділити, що рекламна комунікація у більшості випадків транслюється через масові або цифрові канали – радіо, телебачення, інтернет платформи тощо. Таке подання обумовлює стандартизований формат, який є розрахованим на широкий сегмент чи аудиторію, визначені за критеріями таргетингу. Інакше кажучи таке подання рекламного звернення не є адаптованим під кожного конкретного отримувача, але може бути орієнтоване на групу зі спільними характеристиками

4. Реклама має замовника та містить відомості, за допомогою яких споживач здатний знайти рекламований продукт чи зв'язатись із виробником. Обов'язковим атрибутом реклами є наявність чіткого замовника. Даний суб'єкт визначає зміст рекламного звернення та цільову аудиторію повідомлення. В свою чергу, реклама повинна містити елементи, за якими споживач може ідентифікувати рекламодавця. Найчастіше такими елементами виступають логотип, назва бренду, посилання на сайт, контактні дані та QR-коди. Крім того, це дає можливість потенційному споживачеві безпосередньо звернутися до продавця чи виробника продукції.

Управління рекламою є ключовою складовою загальної системи управління маркетинговими комунікаціями підприємства. Воно охоплює планування, організацію, реалізацію та контроль рекламної діяльності з метою формування позитивного іміджу підприємства, стимулювання попиту на продукцію, а також підвищення її конкурентоспроможності. Успішне управління рекламою дозволяє не лише ефективно донести ціннісну пропозицію підприємства до цільової аудиторії, а й забезпечити зростання обсягів продажів та ринкової частки.

Ключовим завданням управління рекламою є формування рекламної політики, яка визначає основні напрямки, методи та інструменти просування продукції. Цей процес включає вибір цільової аудиторії, визначення рекламного бюджету, формулювання рекламного повідомлення, вибір каналів розповсюдження інформації (ТБ, радіо, інтернет, зовнішня реклама тощо) та розробку графіка розміщення (Рис.1.1). Окрему увагу слід приділяти креативній складовій реклами, яка має бути не лише привабливою, але й відповідати позиціонуванню бренду.

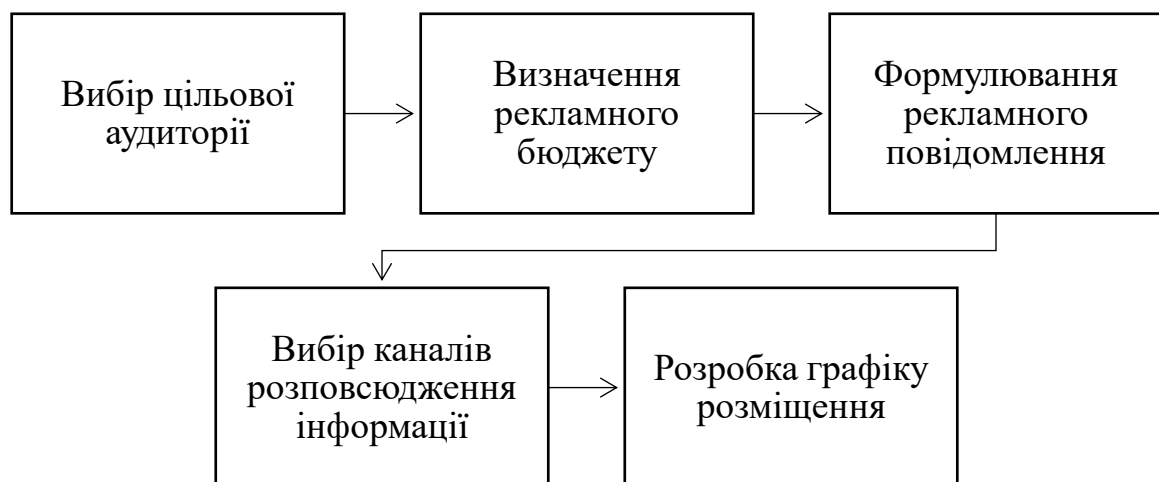


Рисунок 1.1 – Процес управління рекламою [власна розробка]

Процес управління рекламою також передбачає вибір типу рекламної кампанії: інформаційної, стимулюючої, нагадувальної або іміджевої. Кожен із цих типів відповідає певному етапу життєвого циклу товару та має свою цільову функцію. Наприклад, на етапі виведення нового продукту на ринок доцільним є використання інформативної реклами, тоді як у фазі зрілості ефективною буде реклама, що нагадує.

Управління рекламою є комплексним процесом, що поєднує стратегічне бачення просування з тактичними рішеннями щодо реалізації рекламних заходів. Ефективне управління цією сферою дозволяє підприємству формувати сильний бренд, ефективно доносити маркетингові повідомлення до цільової аудиторії та забезпечувати сталий розвиток у конкурентному середовищі.

Вітчизняний рекламний ринок функціонує в межах чітко визначених правових норм. Головним актом, що регулює всі стадії виробництва, розповсюдження й споживання рекламних повідомлень, є Закон України «Про рекламу» № 270/96-ВР від 03 липня 1996 р. (чинна редакція станом на 08 травня 2025 р.). Дотримання вимог є обов'язковим для усіх підприємств, які використовують рекламну комунікацію. Даний нормативно-правовий акт регламентує зміст, способи розповсюдження та форму реклами, а також встановлює межі допустимого в інформаційній сфері.

По-перше, закон забезпечує правовий захист споживача. Реклама, що не відповідає дійсності, або порушує права людини, може привести до кримінальної чи адміністративної відповідальності. Отже, дотримання законодавчих вимог допомагає уникнути судових процесів, штрафів та репутаційних втрат.

По-друге, якщо реклама відповідає законодавчим вимогам, то у споживачів формується довіра до бренду. Споживачі позитивно сприймають підприємства, що у своїй рекламній діяльності керуються етикою та законом. У свою чергу, це підсилює їхню конкурентоспроможність.

По-третє, якщо рекламна кампанія відповідає законодавчим вимогам, то в результаті зменшується ризик блокування реклами на медіа ресурсах і втрати

інвестицій маркетинг. Оскільки такі платформи як Facebook чи Google автоматично відхиляють рекламу із порушеннями, некоректно створене звернення буде шкодити ефективності бізнесу. Саме тому, підприємствам важливо одразу створити коректне рекламне повідомлення, щоб уникнути проблем із блокуванням рекламних повідомлень з боку соціальних мереж.

Таким чином, дотримання положень Закону України «Про рекламу» є обов'язковою передумовою для ефективного та легітимного використання реклами як інструмента маркетингових комунікацій підприємства.

Сама по собі реклама не гарантує комерційного успіху кампанії, якщо її не супроводжує ефективна система реалізації продукту. Для досягнення стратегічних цілей підприємства необхідно комплексно оцінювати та організувати весь ланцюг просування товару. Підприємство повинне раціонально підійти до кожного з етапів просування товару – від комунікації із споживачем до його вибору на точці продажу. Комплексний підхід до створення ланцюга товару дозволить підприємству ефективно вибудувати збутову діяльність та підвищити рівень продажів.

У цьому контексті одним із важливих етапів дослідження виступає збутова діяльність. Збутова діяльність забезпечує доведення від підприємства до споживача. З огляду на це, збутова діяльність формує фінансові результати підприємства. Саме збут дозволяє підприємствам ефективно реалізувати товар, що був представлений у рекламних кампаніях. Збут вимагає чітко проробленої логістики, ефективної взаємодії із торговими посередниками. Також, важливим для підприємств є вчасний та оперативного аналізу попиту, що забезпечить ефективну взаємодії із торговими посередниками.

У науковій літературі існує значна кількість підходів до трактування поняття «збутова діяльність». Це зумовлено багатогранністю її функцій у маркетинговій системі підприємства. Дослідники розглядають збут як логістичну функцію, як складову маркетингу, як економічний процес тощо. Узагальнення найбільш поширених визначень представлено в таблиці 1.3.

Таблиця 1.3 – Визначення поняття «збутова діяльність»

Автор(автори)	Характеристика поняття
К. Браун [12]	Сукупність дій, які здійснюються з тієї миті, як продукт в тій формі, в якій він використовуватиметься, поступає на комерційне підприємство або до комерційного виготівника, до того моменту як споживач закупає його.
Є. Крикавський, Н. Косар [12]	Комплексний процес доведення товару від виробника до кінцевого споживача.
Т. Лук'янець [13]	Процес просування готової продукції на ринок та організацію товарного обміну з метою одержання підприємницького прибутку.
О.Пилипчук [14]	Це сукупність стратегічних рішень у галузі продажу. Важливо відзначити, що стратегія продажів і стратегія продажу – це різні поняття, оскільки продаж є комплексом послідовних дій, спрямованих на конкретного покупця.
Н. Майбогіна [15]	Комплекс відносин, які включають юридичні, комерційні та технологічні операції
О. Ямкова [16]	Сукупність дій для виведення готової продукції на ринок (включаючи створення попиту, прийом та обробку замовлень, підготовку товарів до відправлення, їх вантаження та транспортування до місця продажу) та управління фінансовими операціями, пов'язаними з цим (встановлення та проведення розрахунків з клієнтами за постачання товарів).

На нашу думку поняття «збутова діяльність» О. Ямкова визначає найбільш повно, відображаючи його суть.

Сучасний ринок розвивається динамічно та вирізняється високою конкуренцією, тому підприємства змушені шукати ефективні шляхи для залучення та утримання споживачів. Один із таких шляхів є стимулювання збуту, що виступає ключовим елементом маркетингових комунікацій. Стимулювання збуту забезпечує гармонійне просування товару на ринок, оскільки використовується у скоординованих заходах з рекламою.

Як стверджує Н. Попова у своєму підручнику «Маркетинг» Стимулювання збуту – це сукупність різних методів і засобів, що

використовуються компанією з метою посилити відповідну реакцію ринку [17].

Стимулювання збуту виконує важливу роль у проведенні маркетингового комплексу. Воно поєднує та доповнює інші інструменти, такі як особисті продажі, зв'язки із громадськістю та рекламу та дозволяє:

- швидко реагувати на зміни в ринковій кон'юктурі;
- ефективно просувати нові продукти або послуги;
- підвищувати конкурентоспроможність підприємства;
- забезпечувати стійке зростання обсягів продажу.

Стимулювання збуту використовується наступних випадках:

- якщо компанія виходить на ринок і їй необхідно розповісти про свій товар і привернути увагу;
- якщо компанія намагається переманити покупців у конкурентів;
- якщо необхідно переконати споживача перейти на бренд кращої якості і продається за більш високою ціною;
- якщо компанія виводить на ринок новий продукт для ознайомлення споживачів з перевагами;
- для утримання постійних споживачів;
- для збільшення обсягів покупки.
- для підтримки рекламної кампанії [18].

Порівняно з іншими видами маркетингових комунікацій стимулювання збуту має безперечні переваги, здатність швидко впливати на попит і змінювати поведінку споживача, торгового працівника чи посередника. Пошук найефективніших заходів стимулювання збуту передбачає постійний пошук нових ідей, інструментів різноманітного впливу на споживача, урахування еволюції ринку і менталітету споживачів. Усе це здійснюють для того, щоб змусити купувати, використовуючи при цьому нові й ефективні засоби впливу. Творчі ідеї, які реалізуються через заходи стимулювання збуту, мають бути такими, щоб їх можна було здійснити практично, з великою ефективністю і урахуванням загальної ситуації на ринку. Для гарантування

успіху на певний, зазвичай короткий період, вони мають також відповідати специфіці товару і ринку, а також іншим елементам комплексу просування товару.

Реклама відіграє важливу роль у державі не лише як джерело торгівлі, але й як засіб культурного, морального та соціального розвитку. Вона охоплює широкий спектр послуг, включаючи комунікаційні, соціальні, культурні, освітні, психологічні функції та передбачає досягнення конкретних цілей (Рисунок 1.2).

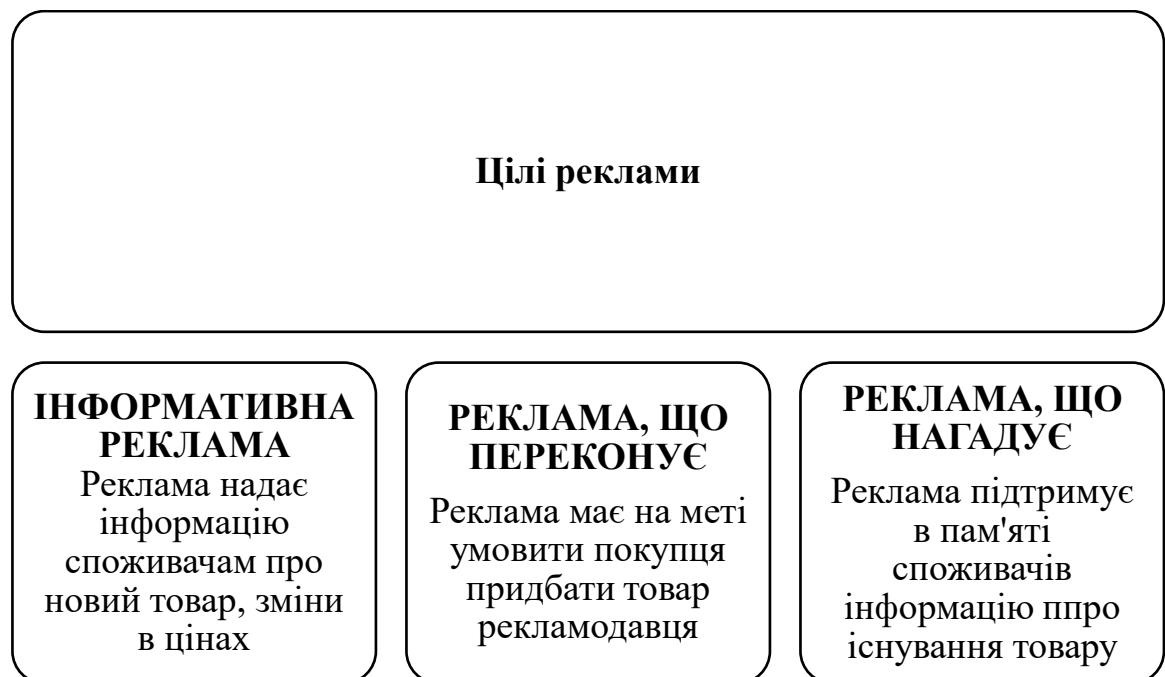


Рисунок 1.2 – Цілі реклами [Складено за власними спостереженнями]

Сучасні дослідження наголошують: основним завданням збутової діяльності будь-якого підприємства (якщо воно не благодійне) є отримання максимального прибутку при мінімальних витратах на цю діяльність. Таким чином, цілі збутової діяльності зазвичай конкретизують бажані результати у сфері продажів – наприклад, збільшення обсягу реалізації, розширення частки ринку, забезпечення заданого рівня рентабельності збуту, зміцнення лояльності споживачів тощо. Досягнення цих цілей потребує узгодження

збутової політики із загальною стратегією підприємства та орієнтації на довгостроковий успіх на ринку.

Залежно від адресатів стимулювання продажів, виділяють цілі стимулювання збуту, досягнення яких дозволяє отримати певний результат (Таблиця 1.4).

Таблиця 1.4 – Цілі стимулювання збуту та досягнуті результати [власна розробка]

Цілі стимулювання цільової аудиторії	Результат
Цілі стимулювання споживачів	швидке збільшення обсягу продажу; заохочення споживачів ознайомитись із новим товаром; заохочення прихильників певної торгової марки та постійних покупців до повторних купівель; зниження часових коливань попиту .
Цілі стимулювання торгових посередників	збільшення обсягу збуту та замовлення великих партій товару; залучення нових дистриб'юторів, торгових агентів до співпраці; заохочення роздрібної торгівлі до розширення товарної номенклатури, формування товарних запасів, відведення кращих місць на полицях та більшого місця на вітринах магазинів, рекламування товару; зниження часових коливань у надходженні замовлень та їхньої оплати посередниками; заохочення обміну досвідом у реалізації певного товару
Цілі стимулювання торгового персоналу	збільшення обсягу збуту продукції; підвищення ефективної діяльності відділів збуту; мотивація праці торгового персоналу підприємства; підвищення кваліфікації працівників, обмін досвідом між працівниками.

Ефективний процес управління збутом є обов'язковим для кожного підприємства. Це допомагає досягти цілей збуту, контролювати процеси збуту продукції, швидше укласти угоди, підвищувати ефективність збуту та процвітати в умовах надзвичайної конкуренції. За допомогою планування, координації та контролю продавці можуть забезпечити якість процесу збуту та розширити масштаби підприємства. Збутова діяльність виробничого підприємства має бути націлена на те, щоб якісно та ефективно задовільнити

потреби споживачів за умови збереження належного фінансового стану підприємства та його господарської діяльності.

Основною метою управління стимулюванням збуту є досягнення комерційного ефекту в стислі терміни. Це може проявлятися у вигляді зростання продажів, залучення нових покупців, розширення присутності бренду на полицях торговельних точок або активізації повторного попиту. Задля цього використовуються як традиційні методи – надання знижок, акції, дегустації, купони, так і більш складні комплексні програми, наприклад, системи лояльності або бонусні механізми для посередників.

На етапі планування важливо чітко визначити, на кого саме буде спрямовано стимулювання: кінцевих споживачів, роздрібних продавців чи дистриб'юторів. Цільова орієнтація суттєво впливає на формат та інтенсивність обраних інструментів. Так, для споживача критичне значення має безпосередня вигода – знижка, подарунок або обмежена у часі пропозиція. Натомість для посередника важливою є маржинальність, ексклюзивні умови або підтримка збуту зі сторони виробника.

Управління стимулюванням збуту потребує обов'язкової інтеграції з іншими складовими маркетингової стратегії, передусім з рекламою та управлінням продажами. Без узгодженості дій у цих напрямках ефективність окремих заходів може виявитися нижчою за очікувану. Крім того, критичною є оцінка результатів: лише на основі чітких показників ефективності – таких як приріст обсягів реалізації, коефіцієнт відгуку, зміна середнього чека – можна визначити доцільність повторного використання конкретного інструментарію.

Таким чином, управління стимулюванням збуту не зводиться до механічного проведення акцій. Це стратегічно важливий процес, що вимагає точного розрахунку, врахування ринкових умов, специфіки поведінки споживача і гнучкості у виборі заходів. Успішне управління в цій сфері дозволяє підприємству оперативно адаптуватися до змін кон'юнктури, посилити позиції на ринку та ефективніше використовувати власні ресурси.

Отже, варто зазначити, що реклама і стимулювання збуту є елементами комунікаційної політики підприємства і вони є взаємодоповнюючими одне до одного. Реклама та стимулювання збуту націлені на досягнення спільної мети, а саме забезпечити ефективну взаємодію із цільовою аудиторією. Якщо підприємство грамотно поєднає ці два маркетингові інструменти у своїй діяльності, то це дозволяє гнучко підлаштуватися під зміни навколишнього середовища та ринкової ситуації, а також адаптуватися під нові потреби споживачів. Вдале використання стимулювання збуту та реклами формує позитивний імідж підприємства.

Враховуючи специфіку сучасних умов господарювання ці інструменти потребують комплексного підходу до реалізації. Важливо врахувати специфіку товару, особливості поведінки споживачів та маркетингову стратегію підприємства для того щоб отримати позитивний результат.

1.2 Види, функції та завдання рекламної діяльності підприємства

Сучасні економічні умови вимагають використання реклами для успішної маркетингової діяльності підприємства. Вона є поєднанням між виробником продукції та споживачем, допомагаючи формувати попит, стимулювати збут і створювати позитивний імідж продукції, послуг чи бренду загалом. Реклама повинна охоплювати певні цільові аудиторії та адаптуватись до потреб споживачів.

У сучасних ринкових умовах реклама набуває стратегічного значення через те, що сприяє підвищенню рівня пізнаваності підприємства, підвищення лояльності споживачів до бренду та розширення ринкової частки. Ефективність рекламних кампаній значно залежить від чіткого визначення цільової аудиторії, зрозумілої та цікавої поданої інформації, творчого підходу та відповідних каналів комунікацій.

Комунікативна функція реклами полягає у встановленні та підтримці комунікації між рекламодавцем та їх цільовою аудиторією, щоб донести повідомлення, тим самим впливаючи на загальне ставлення, поведінку чи вибір споживачів. Передача повідомлень створює комунікаційну мережу, яка включає джерело (відправника), одержувача, самі повідомлення, кодування та декодування, а також певних комунікативних перешкод, які можуть перешкодити коректному та ефективному сприйняттю інформації. Таким чином, реклама виступає як форма маркетингової комунікації, спрямована на досягнення конкретних цілей.

Економічні функції реклами проявляється у її здатності додавати цінність підприємствам, стимулювати попит на товари та послуги, підвищувати довіру споживачів та збільшувати продажі. Точніше, реклама – це маркетинговий інструмент, який дозволяє рекламодавцю просувати свою економічну діяльність. Реклама допомагає створювати економічні зв'язки між усіма учасниками ринку – споживачами, торговцями, підприємствами та кінцевими користувачами. Це призводить до збільшення кількості робочих місць та збільшення інвестицій, що, у свою чергу, розширює суспільне виробництво.

Соціальна функція реклами в суспільстві відображається у впливі на ставлення та поведінку споживачів, формуючи не лише рішення про купівлю, але й демографічні показники, цінності, покупки та соціальну поведінку. Реклама стає невід'ємною частиною масової культури, створюючи нові образи ідентичності, слави, успіху, статусу та формуючи нові ідеології.

Соціально орієнтована функція реклама – це вид реклами, який відповідає конкретним потребам сучасного суспільства та спрямована на вирішення проблем сучасного суспільства. Це включає стратегії подолання негативних емоцій, боротьби із соціальною ізоляцією, зменшення рівня дискримінації, пропагування позиції екологічної відповідальності та дотримання здорового способу життя.

За метою отримання прибутку рекламу поділяють на комерційну та

некомерційну. Комерційна реклама використовується підприємствами із метою збільшення прибутку та стабілізації продажів. Метою некомерційної реклами є громадська корисність, оголошення про вакантні посади, офіційні повідомлення. Рекламодавцями є некомерційні організації (державні, громадські, політичні та інші)

Реклама за методом передачі поділяється на:

– особисту (індивідуальну), куди зарубіжні спеціалісти відносять безпосередню рекламу особами, авторитетними у своєму колі. Сюди ж зараховують і багаторівневий маркетинг, що уможливлює створення мережі розповсюджувачів-дистриб'юторів, які, у свою чергу, «агітують» за продукт родичів, друзів, знайомих [19].

– реклама в засобах масової інформації – це платне, неособистісне звернення, яке розміщене в засобах масової інформації, таких як газети, радіо та телебачення. Така реклама використовується із метою повідомлення певній групі людей.

– пряма реклама – це реклама, що пов'язана із пошуком нових торгових угод та нових клієнтів, що поширюється за допомогою пошти та телефонних комунікацій, а також через пресу у вигляді брошур, афіш та купонів.

– реклама на місці продажу – це заходи, що мають на меті доведення комерційної інформації до споживача на місці продажу, що має спонукати безпосередньо до купівлі даного товару.

Таблиця 1.5- Класифікація реклами

Ознака класифікації	Категорія	Сутність елементів класифікації реклами
1	2	3
Вид реклами	Соціальна	Некомерційна інформація, яка є націлена на досягнення суспільно-корисних цілей.
	Релігійна	Поширення інформації про релігійні події.
	Бізнесова	Сприяє безпосередньому продажу товарів та впливає на інформування про товар.,
	Політична	Передає інформацію стосовно політичного аспекту країни.

Продовження таблиці 1.5

1	2	3
Метод розповсюдження	Друковані засоби	Розповсюдження реклами здійснюється через прес-видання.
	Поштовий зв'язок	Розповсюджується за допомогою листівок, буклетів та інших матеріалів розісланих поштою.
	Телевізійні засоби	Показ на телебаченні у вигляді прямої реклами, спонсорства, фіксованого розміщення та інших.
	Реклама на транспорті	Реклама розміщена на транспортних засобах, в тому числі у громадському транспорті, аеропортах, тощо.
	Реклама за допомогою нових технологій	Розповсюджується за допомогою інтернету, мобільного зв'язку та факсу
	Реклама на соціальних конструкціях у містах	Розповсюджується на лайтбоксах, табличках, штендерах, щитах, коробах довільної форми, тощо
	Реклама на місцях продажу	Реклама в місцях продажу товару з використанням рекламних елементів (маркування товару, прайс-листи, газети, афіши, вітрини, тощо)
Характер емоційного впливу	Емоційна реклама	Звернення до емоцій споживача, його свідомості та почуттів
	Рациональна реклама	Звернення до розуму потенційного споживача
Спосіб подання рекламного звернення	«Жорстка» реклама	Акцент на необхідності придбання товару та носить агресивний характер.
	«М'яка» реклама	Реклама акцентує увагу на душевні мотиви , людські емоції та почуття.
Характер взаємодії	Позиційна реклама	Товар позиціонується як унікальний.
	Реклама масової дії	На меті позбавлення від конкурентів.
	Стимулююча реклама	Не лише інформує споживача про характеристики товару, але і представляє вигоду, яку споживач отримує при покупці товару.
	Імітуюча реклама	Реклама товарів, які є подібні одні до одного.
	Порівняльна реклама	Реклама порівнює один товар з іншим.
Інтенсивність реклами	Реклама низької ефективності	Рекламодавець користується одним засобом інформації.
	Реклама середньої інтенсивності	Рекламодавець періодично користується одним Засобом інформації, але іноді декількома засобами одночасно.
	Реклама високої інтенсивності	Рекламодавець постійно використовує багато засобами передачі інформації.
Територіальне охоплення	Міждержавна реклама	Рекламне звернення охоплює декілька держав.
	Державна реклама	Рекламне звернення охоплює одну державу.
	Регіональна реклама	Рекламне звернення діє на територію певного регіону.
	Місцева реклама	Рекламне звернення діє на місцевому рівні.

Отже, реклама є невід'ємною складовою сучасного суспільства, яка виконує не лише економічну, а й соціальну, культурну та комунікаційну

функції. Вона не тільки стимулює попит і просуває товари та послуги, але й формує суспільні цінності, впливає на поведінку споживачів і підтримує культурний розвиток. Реклама має багатовекторну класифікацію за видом, методом поширення, емоційним впливом, територіальним охопленням тощо, що свідчить про її гнучкість та здатність адаптуватися до потреб аудиторії. Успішне використання реклами можливе лише за умови грамотного підходу до її створення та розміщення, з урахуванням цільових орієнтирів і соціального контексту.

За діючим законодавством України, реклама повинна відповідати наступним принципам, основними з яких є: законність, точність, достовірність, використання форм та засобів, які не завдають споживачеві реклами шкоди.

Реклама також не повинна підривати довіру суспільства до реклами та має відповідати принципам добросовісної конкуренції. Вона не повинна містити інформації або зображень, які порушують етичні, гуманістичні, моральні норми, нехтують правилами пристойності, а також зобов'язана враховувати особливу чутливість дітей і не завдавати їм шкоди.

Підприємство повинне дотримуватися цих принципів у своїй рекламній діяльності. Якщо порушується той чи інший принцип, то відповідальні особи можуть нести адміністративну чи навіть кримінальну відповідальність залежно від наслідків.

Ф. Котлер визначає, зокрема, принцип інформативності та переконливості реклами. У його праці наведено наступна характеристика даного принципу: «Рекламне повідомлення повинне містити переконливу інформацію, що задовольняє потреби цільової аудиторії»[20].

О. Баєва стверджує, що «реклама повинна бути етичною і не вводити споживача в оману щодо властивостей товару»[21].

О. Романенко зазначив наступний принцип реклами – наочності. Як стверджує О. Романенко: «Наочність в рекламі дозволяє швидше донести зміст повідомлення завдяки візуальним образам» [22].

Отже, у процесі проведеного теоретичного аналізу було здійснене глибоке осмислення ключових аспектів рекламної діяльності. Проведене дослідження дає змогу зробити висновок, що рекламна діяльність є ключовою складовою системи маркетингових комунікацій підприємства і являє собою багатогранний та динамічний процес, що вимагає системного підходу.

1.3 Характеристика збутової діяльності та стимулювання збуту

Збутова діяльність підприємства дає змогу ефективно організувати процес реалізації товарів та послуг. Також ефективно вибудована збутова діяльність допомагає підприємства забезпечує йому стабільний дохід і конкурентоспроможність на ринку. Збутова діяльність передбачає не лише продаж продукції, але і формування стратегії просування, вибір каналів збуту, встановлення цінової політики та безпосередньо роботу з клієнтами. Злагоджено вибудована збутова система дає змогу оперативно пристосовуватись до змін ринкового середовища. Оперативне реагування забезпечить знизить ризики затоварення складів та підтримуватиме оборотність капіталу. Крім того, збутова діяльність відіграє важливу роль у отриманні зворотнього зв'язка із ринком. Це означає, що саме завдяки збуту підприємство отримує інформацію про задоволеність споживачів виготовленою продукцією. У сучасних умовах зі збутовою діяльністю також тісно пов'язаний маркетинг, CRM-системи та цифрові інструменти. В епоху цифровізації та перенесення усіх даних до електронних носіїв, процес ведення збутової діяльності став більш оптимізованим. Таким чином – збут це не лише логістика і продаж, а комплексна діяльність, що об'єднує комерційну, аналітичну та комунікаційну функцію підприємства.

Головною метою збуту є реалізація економічного інтересу виробника, тобто отримання підприємницького прибутку, на основі максимально повного задоволення платоспроможного попиту споживачів [23].

Іншими словами, підприємство прагне прибутку, але досягнути його можливо лише забезпечивши необхідний асортимент, кількість та якість товарів, яких потребують покупці, у потрібний час і в потрібному місці. Науковці відзначають, що основною метою збутової діяльності саме і є максимально повне задоволення потреб споживачів. При цьому реалізація продукції має відбуватися з використанням комплексу організаційно-технічних та комерційних заходів, які забезпечують ефективний продаж товарів.

Для реалізації поставлених цілей щодо збутової діяльності підприємство вирішує комплекс конкретних завдань:

По-перше, необхідно забезпечити фізичну доставку і доведення продукції від виробника до кінцевих споживачів у потрібному місці та в потрібний час. Це вимагає налагодження ефективної системи розподілу, управління товарними запасами, транспортування, оптимальне розміщення складів тощо.

По-друге, слід налагодити контакт з покупцем, тобто привернути увагу споживачів до товару, зацікавити їх у покупці та забезпечити високий рівень обслуговування. Для цього використовуються інструменти маркетингових комунікацій: реклама, стимулювання збуту, робота торговельного персоналу тощо.

По-третє, важливим завданням є розвиток збутової мережі та партнерських зв'язків — розширення взаємозв'язків підприємства із зовнішніми посередниками, формування вигідних умов співпраці з дилерами, дистриб'юторами, торговельними організаціями, що дозволяє оптимізувати канали розподілу і охопити більшу кількість сегментів ринку.

По-четверте, необхідно удосконалювати процеси взаємодії виробника з покупцями, включаючи юридичне оформлення угод, передачу права власності на товар, післяпродажне обслуговування та зворотній зв'язок від споживачів. Таким чином, комплекс завдань збутової діяльності охоплює як матеріально-

технічні аспекти (рух товару), так і комунікаційно-організаційні аспекти (робота з клієнтами, укладання угод, сервісний супровід) [24].

Збутова діяльність виконує ряд важливих функцій в бізнес-системі підприємства, що забезпечують перехід товару від виробництва до споживання. До ключових функцій збуту належать комерційні (забезпечення акту купівлі-продажу), логістичні (фізичний рух товару), маркетингові (вивчення ринку та стимулювання попиту), юридичні та сервісні. У таблиці 1.6 узагальнено основні функції збутової діяльності підприємства.

Таблиця 1.6 – Функції збутової діяльності підприємства [систематизовано за 25]

Функція збутової діяльності	Характеристика
1	2
Комерційна (збутова)	Безпосередня реалізація продукції (продаж товарів) або передача їх в оренду. Ця функція передбачає здійснення акту взаємовигідного обміну між продавцем і покупцем з переходом права власності на товар. Виконання комерційної функції забезпечує визнання цінності товару на ринку через отримання виручки.
Логістична (технологічна)	Фізичний розподіл товарів: збереження і складування продукції на складах, її транспортування до місць продажу, вантажно-розвантажувальні роботи, упаковка, сортування, маркування товарів тощо. Також логістична функція включає формування товарних партій, управління запасами та інші операції, що забезпечують доставку продукції споживачам у необхідній кількості й асортименті.
Маркетингова (аналітично-комунікаційна)	Дослідження ринку, аналіз попиту та поведінки споживачів, а також формування попиту за допомогою маркетингових комунікацій. Сюди відносяться реклама, стимулювання збуту, особистий продаж, PR-заходи, встановлення зворотного зв'язку з клієнтами тощо. Маркетингова функція покликана забезпечити орієнтацію збуту на потреби ринку та активізувати покупців.
Юридична	Оформлення і супровід угод з покупцями та посередниками з дотриманням правових норм. Юридична функція охоплює укладання договорів купівлі-продажу, контроль виконання контрактних зобов'язань, захист інтересів підприємства у процесі збуту, врегулювання претензій, якщо такі виникають.

Продовження таблиці 1.6

1	2
Сервісна	Забезпечення належного обслуговування споживачів до та після продажу. Передпродажний сервіс включає консультування, демонстрацію, підготовку товару (напр., збірка, налаштування) перед передачею клієнту. Післяпродажний сервіс охоплює гарантійне і післягарантійне обслуговування, підтримку клієнта, обробку рекламаций. Реалізація сервісної функції підвищує задоволеність споживачів і сприяє довгостроковій лояльності.

Як видно з таблиці, збутова діяльність підприємства не зводиться лише до акту продажу товарів – вона охоплює цілу систему взаємопов’язаних дій: від фізичного переміщення та зберігання продукції до маркетингової роботи з клієнтами та післяпродажної підтримки. Від ефективності виконання кожної з цих функцій залежить успішність збутової діяльності загалом.

Збутову діяльність можна класифікувати за різними ознаками. Зокрема, залежно від організації каналу реалізації розрізняють прямий і непрямий (опосередкований) збут. При прямому збуті виробник безпосередньо продає свій товар кінцевому споживачу, минаючи посередників. Непрямий збут передбачає використання незалежних торгових посередників (дилерів, дистриб’юторів, оптовиків тощо) для доведення продукції до кінцевого споживача. Існують також комбіновані моделі збуту, коли виробник здійснює продаж спільно з партнерською організацією (наприклад, через спільне підприємство або франчайзинг) – такі моделі поєднують елементи прямого і опосередкованого збуту.

Крім того, виділяють різні типи збуту за глибиною охоплення ринку, тобто за інтенсивністю та ексклюзивністю розподілу товарів. Інтенсивний збут означає максимально широку присутність товару на ринку – продукція пропонується через якомога більшу кількість торговельних каналів і точок продажу, щоб охопити масового споживача. Такий підхід характерний для товарів широкого вжитку. Селективний збут передбачає добір обмеженої кількості посередників, які реалізують товар. Зазвичай це застосовується для продукції підвищеної якості або спеціалізованої, що вимагає кваліфікованого

продажу – виробник обирає лише тих посередників, які здатні надати споживачу належний рівень консультацій і сервісу. Ексклюзивний збут – це найбільш вибіркова стратегія, за якої товар продається лише в одному або кількох строго визначених місцях на певній території. Мета ексклюзивного збуту – підтримувати престижний імідж товару чи бренду та здійснювати жорсткий контроль над каналом продажів[26]. Основні види збуту та їх характеристики наведені в таблиці 1.7.

На практиці підприємства часто комбінують різні види та канали збуту, формуючи змішані системи розподілу. Наприклад, виробник може одночасно мати власний інтернет-магазин (прямий збут) і мережу дилерів у регіонах (непрямий збут), або поєднувати інтенсивний збут для однієї лінійки продукції з ексклюзивним – для іншої. Вибір стратегії залежить від характеру товару, цільової аудиторії, ресурсів підприємства та ринкових умов.

Таблиця 1.7 – Види збуту та їх характеристики [розроблено за 27]

Критерій класифікації	Вид збуту	Характеристика
1	2	3
За організацією каналів	Прямий збут	Продаж товарів здійснюється виробником безпосередньо кінцевим споживачам, без залучення посередників (прямий канал розподілу). Такий підхід дозволяє виробнику отримувати прямий контакт з клієнтами і повний контроль над процесом реалізації.
	Непрямий збут	Продаж організовано через одного або кількох незалежних посередників (оптових або роздрібних торговців, дистриб'юторів тощо), які купують товар у виробника і передають його споживачам. Непрямі канали збуту дають можливість охопити ширший ринок та використати досвід і інфраструктуру посередників, хоча виробник втрачає частку контролю над кінцевим продажем.
За інтенсивністю покриття ринку	Інтенсивний збут	Максимальне охоплення ринку шляхом поширення товару через найбільшу можливу кількість каналів і точок продажу. Інтенсивний (масовий) збут характерний для масових товарів повсякденного попиту; його мета – забезпечити присутність товару “скрізь, де тільки можливо” для споживача.

Продовження таблиці 1.7 – Види збуту та їх характеристики

1	2	3
За інтенсивністю покриття ринку	Селективний збут	Обмежене вибіркове покриття: товар реалізується через невелику кількість обраних посередників, здатних забезпечити необхідний рівень послуги та консультацій. Такий тип збуту застосовується для спеціалізованих або престижних товарів, де виробник пред'являє високі вимоги до якості збутового обслуговування і прагне зберегти певний контроль над брендом.
	Ексклюзивний збут	Вкрай вибіркова стратегія, коли виробник надає право продажу товару лише одному (іноді декільком) посереднику на визначеній території. Ексклюзивний збут створює дефіцитну присутність товару, підкреслює його унікальність та престиж, а виробнику дозволяє жорстко контролювати політику продажів і ціноутворення в каналі.

Ефективне управління збутом базується на дотриманні певних принципів. Принципи організації збутової діяльності виступають правилами і підходами, яких слід дотримуватися, щоб система збуту була результативною та узгоджувалась із загальною стратегією підприємства. Виділяють загальні принципи (спільні для менеджменту загалом) та спеціальні принципи, що стосуються саме процесів збуту. Загальні принципи управління збутом включають науковість (обґрунтованість рішень на основі аналізу), системність і комплексність (розгляд збуту як системи з взаємопов'язаними елементами), ефективність (орієнтація на досягнення максимального результату мінімальними засобами), гнучкість (здатність адаптуватися до змін середовища), оптимальне поєднання централізації та децентралізації тощо. До переліку спеціальних принципів збутової діяльності відносять такі:

- Принцип економічної ефективності: потребує забезпечення максимального доходу і рентабельності збутових операцій за рахунок оптимізації витрат та використання сучасних технологій управління. Іншими

словами, система збуту має бути організована так, щоб приносити підприємству максимальний прибуток при найменших витратах.

- Принцип інтеграції в стратегію підприємства: збутова діяльність повинна бути узгоджена із загальною корпоративною стратегією і цілями підприємства. Цей принцип вимагає, щоб цілі та завдання збуту впливали з довгострокових планів компанії, а збутова стратегія доповнювала і підсилювала загальну бізнес-стратегію.

- Принцип стратегічної спрямованості: орієнтує збутову політику на довгострокову перспективу. Підприємство має планувати збут з урахуванням майбутніх змін ринку, розвитку продуктів, можливостей розширення на нові сегменти, щоб забезпечити стійке зростання продажів.

- Принцип системності та технологічності: вимагає цілісного підходу до процесу збуту і використання сучасних технологічних рішень для оптимізації цього процесу. Йдеться про впровадження автоматизованих систем управління збутом, електронних платформ продажів, CRM-систем для відстеження клієнтів, що підвищує ефективність і прозорість збутових операцій.

- Принцип управління ризиками: передбачає проактивне ставлення до ризиків у сфері збуту. Керівництво має ідентифікувати можливі загрози (коливання попиту, дії конкурентів, перебої в постачанні, зміни законодавства тощо) та заздалегідь розробляти заходи для їх мінімізації.

- Принцип гнучкості та адаптивності: означає здатність системи збуту швидко реагувати на зміни ринкових умов. Підприємство повинно мати можливість перебудови каналів збуту, перегляду методів продажу, перелаштування роботи зі споживачами при появі нових трендів чи кризових ситуацій [28].

Дотримання зазначених принципів створює основу для успішного функціонування збутової системи підприємства у динамічному ринковому середовищі. Принципи економічної ефективності та стратегічної узгодженості забезпечують прибутковість і взаємоузгодженість збуту з цілями бізнесу, а

принципи гнучкості та ризик-орієнтованості – його стійкість і життєздатність в умовах змін та невизначеності. Таким чином, збутова діяльність, побудована на правильних засадах і принципах, дозволяє підприємству максимально задовольнити потреби своїх клієнтів, забезпечити конкурентоспроможність на ринку і досягти запланованих фінансово-економічних результатів [29].

Збутова діяльність підприємства є складним багатогранним процесом, що поєднує логістичні, маркетингові, комерційні та сервісні аспекти. Її сутність полягає у доведенні товарів від виробника до споживача та обміні товару на гроші, що приносить підприємству дохід. Головна мета збуту – отримання прибутку через задоволення потреб споживачів, а успішність збутової діяльності вимірюється тим, наскільки повно і ефективно вдалося цю мету реалізувати. Для цього підприємство визначає конкретні цілі і завдання збуту, формує відповідну політику і стратегію, організовує систему каналів розподілу, виконує ключові функції (продаж, логістика, маркетинг, сервіс) та керується принципами ефективності, інтегрованості, гнучкості тощо. Теоретичний аналіз показує, що без налагодженої системи збуту жодне виробниче підприємство не може успішно реалізувати свій потенціал: саме через збут матеріалізуються результати виробництва і забезпечується зворотний зв'язок з ринком. Отже, збутова діяльність – це невід'ємний елемент діяльності підприємства, від якого залежить його прибутковість, конкурентоспроможність та здатність утримувати позиції на цільових ринках у довгостроковій перспективі.

Зважаючи на різноманітність засобів стимулювання збуту, варто виокремити характеристики, які можуть вважатися сильними сторонами і потенційними обмеженнями. Переваги та недоліки засобів стимулювання збуту наведено у таблиці 1.8

Таблиця 1.8 – Переваги та недоліки засобів стимулювання збуту
[систематизовано за 30]

Засоби	Переваги	Недоліки
Знижки	Високий рівень стимулювання сфери торгівлі і споживачів. Ефективний засіб збільшення обсягів збуту	Потребують точного розрахунку. Можуть зашкодити іміджу товару
Зразки товарів	Дають змогу споживачам безпосередньо ознайомитись з товаром, випробувати його. Приваблюють нових споживачів, знижують ризик купівлі	Великі витрати (товар надається безкоштовно). Ефективні тільки щодо нових товарів, які суттєво відрізняються від традиційних. Складність у визначенні перспектив збуту
Купони: -розсилання поштою; -розміщення в журналах чи газетах; безпосереднє надання споживачам; -розміщення на упаковці	Цілеспрямоване привертання уваги споживачів до товару Швидкість і зручність. Широта охоплення споживачів. Порівняно невеликі витрати Особистий контакт, селективність, високий рівень сприйняття споживачами Стимулює початкові і повторні закупки. Високий рівень привертання уваги	Тривалий період від розсилання до реакції у відповідь. Залежність від якості письмового звернення. Потребує точного планування. Низький рівень сприйняття споживачами Трудомісткість. Висока вартість Потребує точного планування
Премії	Стимулюють активність споживачів. Створюють контингент постійних покупців. Підвищують престиж товарної марки	Потребують точного планування
Гарантії	Підвищують престиж підприємства. Сприяють формуванню нових ринків	Занадто тривале очікування результату
Упаковки	Збільшують обсяг реалізації. Наочність і зручність використання	Низька міра цілеспрямованості. Шкодить престижу товарної марки
Конкурси, лотереї, ігри	Сприяють приверненню уваги нових покупців. Підвищують імідж і популярність підприємства	Висока вартість. Потребують творчих чи аналітичних рішень. Вузьке коло споживачів, які беруть участь
Заліки	Сприяють збільшенню обсягів збуту. Підвищують популярність товару	Висока вартість
Картки лояльності	Сприяють закріпленню споживачів за торговельним закладом, зборі інформації про покупців	Потреба у організації спеціальних інформаційних маркетингових систем
Зниження цін	Безпосередня вигода для споживачів. Засіб для мотивації купівлі і короткострокового росту обсягів збуту	Легко копіюється конкурентами. Може зашкодити іміджу товарів
Демонстрації	Високий рівень привертання уваги. Наочність	Потреба у підготовці спеціального персоналу. Висока вартість
Конференції продавців	Підвищують кваліфікацію торговельних працівників	Висока вартість

Дані таблиці 1.8 свідчать, що засоби стимулювання збуту мають позитивні сторони і певні обмеження у використанні. Знижки, купони, зразки товарів, премії, картки лояльності та інші інструменти здатні активізувати попит, впливати на споживачів і сприяти збільшенню обсягів продажу. У той же час, ефективність кожного з методів залежатиме від правильно проведення планувальних заходів, обсягу витрат та чіткості визначення цільовій аудиторії.

Деякі заходи потребують значних фінансових ресурсів, інші – мають короткостроковий ефект або ризик впливу на імідж бренду. Методи швидкого впливу, наприклад зниження цін, можуть дати результат, але водночас несуть репутаційні ризики для бренду. І навпаки, такі інструменти, як конкурси, гарантії чи програми лояльності, здатні формувати лояльну клієнтську базу, однак потребується набагато більше часу й ресурсів.

У підсумку, вибір засобів стимулювання має базуватись на реальних можливостях підприємства, специфіці товару та загальній маркетинговій стратегії. Лише комплекс різних підходів дозволить досягти відчутного ефекту у збуті.

Отже, що в першому розділі було зосереджено увагу на важливості рекламної діяльності як засобу маркетингової комунікації, який може ефективно доносити інформацію до споживачів, створювати позитивний імідж компанії та стимулювати попит на товари чи послуги. Поглиблений аналіз цифрових рекламних каналів допомагає зрозуміти значні переваги їх використання в контексті розвитку цифрових технологій та зростаючої ролі соціальних мереж у комунікації з клієнтами.

Був здійснений комплексний підхід до теоретичного аналізу основних понять, що є пов'язаними із рекламною та збутовою діяльністю. Розглянуто різні підходи до визначення сутності реклами. Також були окреслені сучасні цифрові інструменти, що використовуються у рекламній діяльності.

Завдяки аналізу теоретичних основ управління рекламою було визначено основні проблеми, з якими зараз стикаються компанії, а також фактори, що впливають на успіх реклами. Це дозволяє розглянути роль реклами не лише як

маркетингового інструменту, але й як важливого компонента корпоративного управління, що відповідає корпоративним цілям.

Окрему увагу приділено ключовим аспектам збутової діяльності, її визначенню, цілям, основним етапам планування та управління, що дозволяє сформувати цілісне уявлення про взаємозв'язок реклами та процесу збуту в діяльності підприємства.

Розкрито сутність збутової діяльності як одного з ключових елементів маркетингової політики підприємства. Розгляд збуту в контексті системного менеджменту дозволив окреслити його завдання, принципи організації та значення для забезпечення сталого функціонування підприємства. Варто зазначити, що особливу увагу було приділено аналізу цілей збутової діяльності. Це є важливим фактором дослідження, оскільки цілі збутової діяльності формуються відповідно до ринкової ситуації, особливостей товару, споживчого попиту та стратегічних орієнтирів компанії.

2 АНАЛІЗ СТАНУ РЕКЛАМНОЇ ТА ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ «КИЇВСЬКА КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА «РОШЕН»

2.1 Загальна характеристика ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»

Приватне акціонерне товариство Київська кондитерська фабрика Рошен (далі ПрАТ «Київська кондитерська фабрика Рошен») розташоване у місті Київ, проспект Науки, 1. ПрАТ «Київська кондитерська фабрика Рошен» засноване у 1996 році Петром Порошенком. Загальна інформація про Корпорацію Roshen та ПрАТ «Київська кондитерська фабрика» Рошен» представлена у Додатку Б. Досліджуване нами підприємство здійснює свою діяльність у формі приватного акціонерного товариства за визначеними видами економічної діяльності (Таблиця 2.1).

Таблиця 2.1 – Види діяльності ПрАТ «Київська кондитерська фабрика» Рошен» [31]

КВЕД	Роз'яснення
10.72	Виробництво сухарів і сухого печива; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок тривалого зберігання
10.71	Виробництво хліба та хлібобулочних виробів; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок нетривалого зберігання
10.82	Виробництво какао, шоколаду та цукрових кондитерських виробів
46.18	Діяльність посередників, що спеціалізуються в торгівлі іншими товарами
46.36	Оптова торгівля цукром, шоколадом і кондитерськими виробами
47.24	Роздрібна торгівля хлібобулочними виробами, борошняними та цукровими кондитерськими виробами в спеціалізованих магазинах.

Загалом корпорація Roshen виробляє понад 320 найменувань високоякісних кондитерських виробів. До асортименту продукції корпорації входять шоколадні та желейні цукерки, карамель, ірис, шоколадні плитки та батончики, печиво, вафлі, бісквітні рулети, тістечка та торти. Деякі з них не

мають аналогів на ринку України. Загальний обсяг виробництва продукції сягає близько 300 тисяч тонн на рік [32]. Проте ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» займається лише тими видами діяльності, що зазначені у таблиці 2.1

ПрАТ «Київська кондитерська фабрика Рошен» є частиною корпорації Roshen, яка є лідером на українському ринку солодошів. У 2022 році частка ринку Roshen становила 28,73% українського ринку кондитерських виробів, що значно перевищує частки інших великих виробників, таких як «ХБФ» (7,92%) та «КОНТІ» (4,29%) [33]. Як повідомляє журнал Forbes, Roshen входить до 20 найбільших харчових компаній України [34]. Також, Roshen входить до першої тридцятки рейтингу Candy Industry TOP-100 [32].

Корпорація Roshen складається із семи підприємств, які створені переважно у організаційно-правовій формі приватного акціонерного товариства та знаходяться як в Україні, так і за її межами (Литва) [32]. На рисунку 2.1 зображені підприємства, що входять до корпорації Roshen.

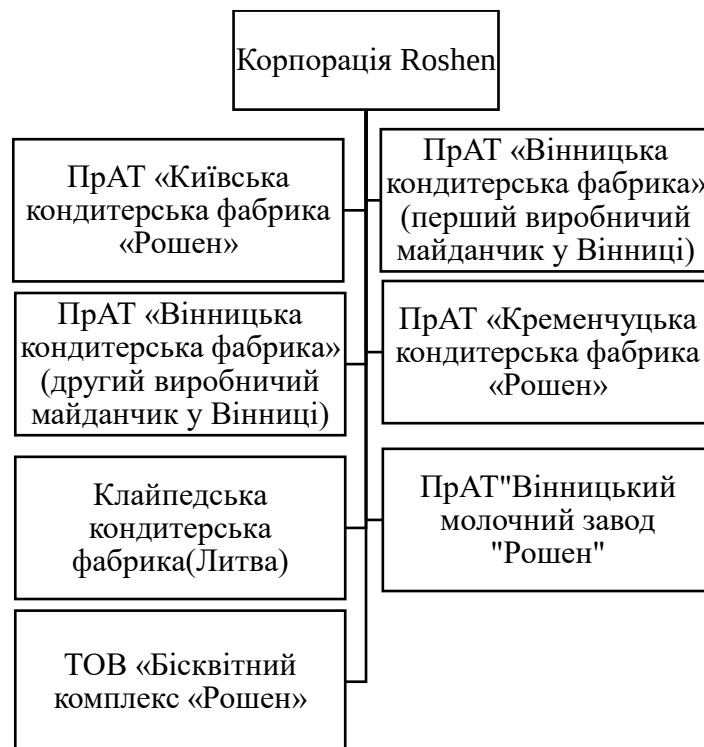


Рисунок 2.1 – Організаційна структура корпорації Roshen [складено за 35]

Кожне із вищезазначених підприємств спеціалізується на конкретних видах продукції. Липецька кондитерська фабрика, яка розташовувалась у Російській Федерації, тривалий час була частиною структури корпорації Roshen. Однак, починаючи з 2013 року, діяльність фабрики зазнала суттєвих ускладнень. Зокрема, Роспоживнагляд заборонив ввезення продукції ROSHEN на територію Росії, мотивуючи це нібито порушеннями стандартів якості. Подальше загострення українсько-російських відносин спричинило нові труднощі: у 2014 році майно фабрики було арештоване, що унеможливило будь-які операції з ним, включаючи продаж чи передачу в управління. У січні 2017 року корпорація Roshen оголосила про остаточне припинення діяльності фабрики з економічних і політичних причин.

У Таблиці 2.2 представлено товарну спеціалізацію підприємств, що входять до корпорації Roshen.

Таблиця 2.2 – Спеціалізація підприємств корпорації Roshen [35]

Назва підприємства	Спеціалізація
1	2
ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»	– Торти, тістечка, кекси; – Мармелад, зефір, пастила; – Крекери, печиво; – Коробки цукерок («Київ вечірній»).
ПрАТ «Вінницька кондитерська фабрика» (перший виробничий майданчик у Вінниці)	– Новорічні подарунки; – Пористий шоколад, міні плитки із різними смаками та включеннями, шоколадні фігури, шоколад із начинкою; – Цукрове та здобне печиво, глазуровані та не глазуровані вафлі, вафельні трубочки; – Цукеркова продукція(ірис, цукерки типу фадж, желейні цукерки) – Коробкові цукерки («Стріла Подільська», «Пташине молоко» та інші).

Продовження таблиці 2.2

1	2
ПрАТ «Вінницька кондитерська фабрика» (другий виробничий майданчик у Вінниці)	– Сувенірні набори; – Новорічні подарунки; – Бісквітні рулети; – Цукрове та здобне печиво, глазуrowані та не глазуrowані вафлі, вафельні трубочки; – Цукеркова продукція(ірис, цукерки типу фадж, желейні цукерки) – Коробкові цукерки («Стріла Подільська», «Пташине молоко» та інші).
ПрАТ «Кременчуцька кондитерська фабрика «Рошен»	– Карамельна продукція(льодяникова, молочна та із різними начинками)
Клайпедська кондитерська фабрика(Литва)	– Карамельна продукція (льодяникова, молочна та із різними начинками); – Желейні цукерки.
ПрАТ «Вінницький молочний завод «Рошен»	– Молоко сухе, молоко сухе знежирене, вершки сухі; – Молоко сухе карамелізоване; – Масло солодковершкове, пастеризовані вершки; – Молоко згущене з додаванням цукру; – Молочний жир та його фракції (олеїн та стеарин).
ТОВ «Бісквітний комплекс «Рошен»	– Цукрове та здобне печиво, крекери.

Інноваційна діяльність є важливою складовою для сучасного бізнесу. Вона дозволяє покращити та оптимізувати виробництво продукції, а також впроваджувати нове. Корпорація Roshen постійно впроваджує інноваційні технології у виробничий процес на підприємствах. Це дозволяє постійно вдосконалювати технічну базу підприємств, досягати високої якості своєї продукції, що відповідає сучасним стандартам. Проте корпорація Roshen не обмежила свою інноваційну діяльність лише використанням технологій безпосередньо на виробництві. Інновації охоплюють контроль якості, логістику та зберігання готової продукції. Так, Roshen впроваджує такі нові методи виробництва цукерок:

– One Shot та Triple Shot. Суть цих методів виробництва цукерок полягає у тому, що оболонка та начинка цукерки формуються одночасно, що дозволяє корпорації забезпечити точність та гарантувати високу якість продукції.

– Фадж. Дана технологія є унікальною для України та забезпечує створення цукерок, що мають ніжну текстуру та насичений смак.

– Інноваційна технологія виробництва желейних цукерок. Саме вона дозволила розширити асортимент смаків та текстур желейних виробів.

Наявність сучасного обладнання дозволяє підприємству оптимізувати процес виробництва. Roshen має автоматизовані лінії для виробництва печива із двошаровою начинкою, що забезпечує точність дозування та пришвидшення виробництва. Також наявне інноваційне швейцарське обладнання шоколадних мас. Воно надає шоколаду однорідну текстуру. Німецькі та італійські лінії для виробництва батончиків та плиток дозволяють виготовляти продукцію із різноманітними начинками та формами.

На підприємствах Roshen впроваджено системи моніторингу якості, що дозволяє контролювати всі етапи виробництва та забезпечувати стабільну якість продукції. Також наявна сертифікація за міжнародними стандартами ISO 9001:2008 та ISO 22000:2005. Ці стандарти гарантують відповідність продукції високим стандартам якості та безпеки [36].

Організаційна структура підприємства є ключовим елементом його ефективної діяльності, оскільки визначає розподіл функцій, підпорядкованість, взаємодію між підрозділами та загальну управлінську логіку. Від правильно побудованої структури залежить не лише оперативність прийняття рішень, але й узгодженість роботи усіх складових виробничого процесу. На рисунку 2.3. зображено організаційну модель ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен», де простежується чіткий розподіл обов'язків між керівними ланками, що охоплюють фінанси, бухгалтерський облік, технічну підтримку, кадрове забезпечення, виробництво та логістику.

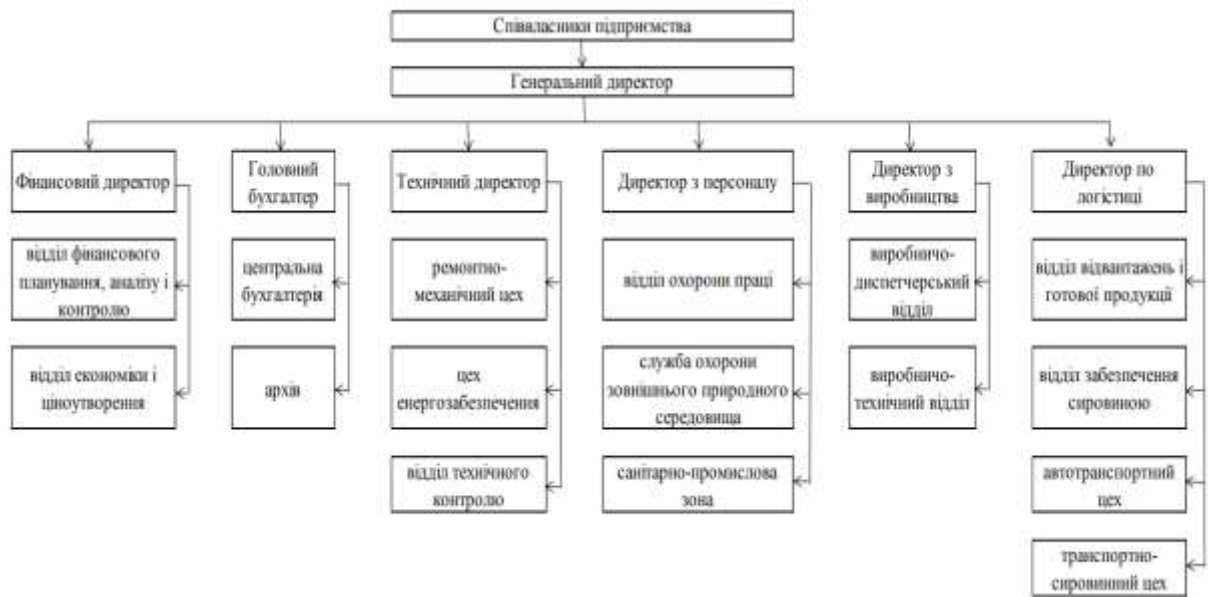


Рисунок 2.2 – Організаційна структура Roshen ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»

Із даного рисунку видно, що організаційна структура є побудованою за функціональним принципом. На найвищому рівні управління є співвласники, на другому рівні – генеральний директор. Далі організаційна структура розгалужується на декілька напрямів, кожен із яких очолюється керівником вищої ланки. Так, відділ фінансового планування та контролю, а також відділу економіки і ціноутворення координує фінансовий директор. Поруч із ним працює головний бухгалтер, якому підпорядковуються центральна бухгалтерія та архів. Технічний директор керує ремонтно-механічним цехом, а також відділ технічного контролю та цех енергозабезпечення. Він відповідає за контроль якості і технічного обслуговування підприємства. Кадровими питаннями займається директор з персоналу також йому підпорядковуються відділ охорони праці, служба охорони навколишнього середовища і санітарно-промислова зона. Виробництвом керує директор з виробництва, якому підпорядковуються виробничо-диспетчерський та виробничо-технічний відділи. Окремо функціонує напрям логістики, очолюваний директором по логістиці. Його зона відповідальності – це управління сировиною та готовою продукцією, що включає відповідні відділи, автотранспортний і транспортно-

сировинний цехи. Загалом структура демонструє чіткий розподіл обов’язків між підрозділами, що дозволяє ефективно координувати роботу підприємства на всіх рівнях.

На українському ринку вітчизняних виробників основними конкурентами корпорації Roshen виступають ПрАТ «АВК», ВО«КОНТІ» та корпорація «Бісквіт-Шоколад», які спеціалізуються на виробництві аналогічної продукції. Ще у 2016 році частки цих виробників поступалися частці Roshen: приблизно 7-8% проти майже 29% у Roshen. Станом на 2025 рік ROSHEN залишається безперечним лідером галузі. Інші підприємства, що представлені на ринку солодоців суттєво відстають за масштабами діяльності.

Таблиця 2.3 – Порівняння окремих показників діяльності Корпорації Roshen із показниками конкурентів [складено за 37, 38]

Показник	ROSHEN(ПрАТ «Київська фабрика»)	ПрАТ «АВК»	ВО «КОНТІ»	Бісквіт-Шоколад (Харків)
Частка на ринку України	~25% (2023)	~15% (2023)	~14% (2023)	~7,9% (2023)
Світовий рейтинг (Candy Top 100)	#24 у світі (продаж \$800 млн)	#62 у світі (\$269 млн)	#43 у світі (\$469 млн)	– (не входить до Top 100)
Асортимент продукції	>320 найменувань (усі категорії)	~300 найменувань (цукерки, печиво, снеки)	~200 найменувань (печиво, цукерки тощо)	>20 груп Виробів (бісквіти, торти, цукерки)

Згідно з наведеними даними, Компанія Roshen суттєво випереджає своїх основних конкурентів на українському ринку як за обсягом частки ринку, так і за позицією в міжнародному рейтингу. У 2023 році її частка становила близько 25%, що значно більше за показники інших виробників, зокрема АВК (15%), Бісквіт-Шоколад (7,9%) і КОНТІ (14%). Крім того, ROSHEN посідає 24 місце у світовому рейтингу з продажами на рівні \$800 млн, тоді як інші компанії перебувають на нижчих позиціях або взагалі відсутні в рейтингу. Щодо асортименту, Roshen також демонструє найширше різноманіття продукції — понад 320 найменувань, що охоплюють усі категорії. Таким

чином, Roshen є беззаперечним лідером серед вітчизняних кондитерських виробників за основними показниками ефективності та масштабу діяльності.

Отже, ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» є яскравим прикладом підприємства із стабільним розвитком в умовах динамічного ринкового середовища. Діяльність ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» є важливим складником для функціонування усієї Корпорації Roshen. Це свідчить про виважений підхід до організації виробничих процесів та підтримки якості продукції. Дане підприємство допомагає корпорації Roshen бути лідером на ринку кондитерських виробів України та мати позитивний імідж серед споживачів.

Завдяки постійному вдосконаленню, ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» продовжує займати провідні позиції. Це підприємство є сталим, надійним та орієнтується на споживача.

2.2 Аналіз господарсько-фінансової діяльності ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»

Усі підприємства здійснюють свою діяльність під щоденним впливом внутрішніх та зовнішніх чинників. Аналіз цих чинників дає змогу коректно оцінити можливості підприємства та виявити потенційні загрози. За допомогою факторів впливу на підприємство також можливо визначити його сильні та слабкі сторони.

На рисунку 2.3 узагальнено основні фактори, які впливають на діяльність на діяльність ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен».

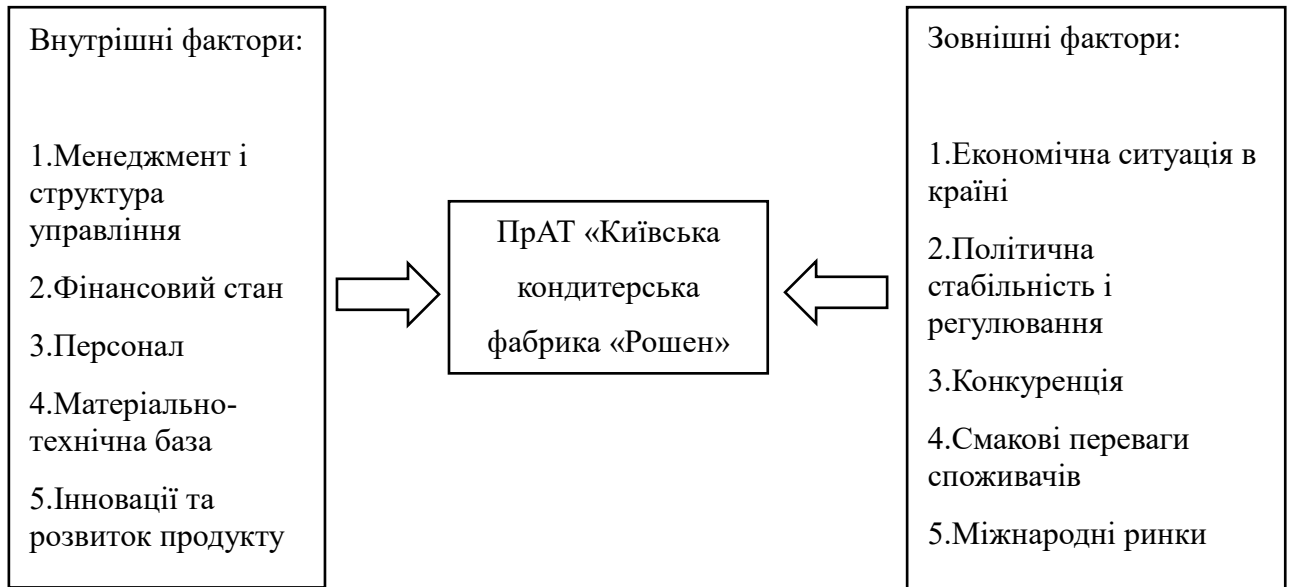


Рисунок 2.3 – фактори внутрішнього та зовнішнього впливу на ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»

Даний аналіз свідчить про те, що діяльність перебуває під впливом внутрішніх та зовнішніх чинників. Внутрішні фактори здебільшого залежать від ефективності управління та стабільного функціонування компанії. У свою чергу, зовнішні фактори потребують стратегічного планування та миттєвої реакції на зміни на ринку. На даний момент найбільш вагомим факторами є політична стабільність.

Існує багато груп методів, за якими підприємства можуть оцінити ефективність своєї діяльності. Основні із них це методи оцінки фінансового аналізу, ключових показників ефективності, аналіз якості продукції, ефективність роботи персоналу, маркетинговий аналіз та логістична ефективність.

Для оцінки ефективності діяльності ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» нами будуть використані наступні методи:

1. Оцінка прибутковості за допомогою аналізу фінансових показників. Особлива увага звертається на рентабельність активів та капіталу, аналіз ліквідності, аналіз платоспроможності.

2. Дослідження ефективності діяльності підприємства за допомогою ключових показників ефективності (KPI). Увага надається обсягу реалізованої продукції, частці ринку, а також собівартості одиниці продукції.

3. Ще одним із методів оцінки ефективності діяльності є маркетинговий аналіз. Досліджується пізнаваність бренду серед споживачів, успішність рекламних кампаній та взаємодія у соціальних мережах.

Такий аналіз дозволить комплексно оцінити роботу досліджуваного підприємства, що входить до складу корпорації Roshen, та знайти недоліки у їх роботі.

Для стратегічного планування доцільно використати SWOT-аналіз, який передбачає спочатку виявлення сильних і слабких сторін, можливостей і загроз, після цього встановлення зв'язків між ними, які в подальшому можуть бути використані для формулювання стратегії організації. [39]

Це дає змогу виявити сильні та слабкі сторони, а також загрози та можливості для підприємства. У таблиці 2.4. представлено детальний SWOT-аналіз підприємства ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»

Таблиця 2.4 – SWOT-аналіз підприємства ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
– Високий рівень пізнаваності бренду на внутрішньому ринку; – Широкий асортимент продукції; – Сучасні виробничі потужності; – Ефективна логістика і розгалужена дистриб'юторська мережа; – Досвід на міжнародних ринках.	– Висока залежність від внутрішнього ринку; – Обмежена присутність на деяких зарубіжних ринках; – Можлива нестабільність сировинної бази; – Високі енергетичні витрати; – Складнощі з адаптацією до нових трендів здорового харчування.

Продовження таблиці 2.4

Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
– Розширення присутності на міжнародних ринках; – Виведення нових, інноваційних продуктів; – Активне використання онлайн-торгівлі; – Партнерство з міжнародними роздрібними мережами; – Участь у держпрограмах підтримки експорту.	– Висока конкуренція як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку; – Політична та економічна нестабільність; – Коливання цін на сировину; – Зміни в законодавстві та регулюваннях; – Зниження купівельної спроможності населення. – Труднощі із логістикою – Енергозалежність

Проведений SWOT-аналіз ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» дозволяє виокремити чинники, що мають безпосередній вплив на стратегічне положення компанії на ринку. Є достатньо сильних сторін, завдяки підприємство є лідером у галузі. Серед ключових сильних сторін можемо відзначити потужний та впізнаваний бренд, стабільну конкурентоспроможність та ефективну логістику.

Зауважимо наявність слабких сторін, зокрема обмежена присутність на міжнародних ринків та залежність від внутрішнього споживача. Ці фактори можуть гальмувати динаміку розвитку підприємства. Водночас варто виділити можливості, які є пов'язаними із збільшенням експорту, діджиталізації торгівлі та впровадженням інноваційної продукції. Вищезазначені можливості відкривають перед підприємством перспективи для зростання та нарощення виробничих потужностей, а також адаптації до глобальних ринкових тенденцій

Слід також виокремити загрози такі як коливання цін на сировину. Ціни на какао-боби зросли на понад 185% у порівнянні із початком 2023 року через неврожай у Західній Африці. Вартість тонни складала майже \$12 000 у березні 2024 року. Це мало значний вплив на ціни продукції, які створює корпорація Roshen. До прикладу, у 2024 році плитка шоколаду Roshen Special коштувала

близько 45,80 грн. Станом на травень 2025 року ціна на ту ж плитку зросла до 81 грн, що становить близько 77%.

Також важливо врахувати зростання конкуренції та політичну нестабільність. Вони вимагають від керівництва гнучкого та миттєвого реагування. Важливо дотримуватися ефективного ризик-менеджменту та диверсифікувати джерела постачання і збуту.

Сутність вищевикладеного зводиться до висновку, що ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» не дивлячись на загрози та слабкі сторони, є сильним гравцем на ринку із домінуючими сильними сторонами та можливостями для подальшого розвитку.

Один із важливих інструментів керування підприємством є ефективна система внутрішньої комунікації. Це дає змогу вчасно та ефективно ділитися інформацією, оперативно приймати рішення та налагодження взаєморозуміння між підрозділами. У таблиці 2.5 наведено основні канали передачі інформації, що використовуються на ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «РОШЕН».

Таблиця 2.5 – Основні канали передачі інформації на ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»

Тип каналу	Опис	Призначення
Електронна пошта	Основний канал ділового листування та розсилки інформації.	Передача офіційної, регламентованої інформації.
Внутрішня мережа	Платформа для обміну документами, доступу до регламентів і новин.	Оперативне інформування персоналу.
Месенджери	Неформальні канали швидкого обміну повідомленнями.	Оперативна взаємодія між працівниками в реальному часі.
Дошки оголошень	Фізичні або електронні пункти для розміщення внутрішньої інформації.	Інформування про події, новини, адміністративні повідомлення.

Отже, система внутрішньої комунікації на підприємстві ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» включає формальні та неформальні канали

обміну інформацією. Синергія даних каналів обміну інформації забезпечує ефективну взаємодію між підрозділами, швидке реагування на зміни та стабілізації середовища всередині підприємства.

Ключові статті балансу підприємства за 2023-2024 роки дають змогу провести аналіз основних показників балансу та визначити їхню динаміку Додаток В. У таблиці 2.6. наведені основні статті балансу підприємства за 2023-2024 роки, визначене абсолютне та відносне відхилення.

Таблиця 2.6 – Основні показники балансу ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» за 2023–2024 рр., тис. грн. [40]

Показник	2023 р	2024 р	Абсолютне відхилення (±)	Відносне відхилення %
Необоротні активи	2 945 122	3 208 953	+263 831	+9%
Оборотні активи	220 004	237 785	+17 781	+8,1%
Всього активів	3 165 126	3 446 738	+281 612	+8,9%
Власний капітал	2 429 162	2 436 142	+6 980	+0,3%
Довгострокові зобов'язання	9 888	7 490	-2 398	-24,3%
Поточні зобов'язання	726 076	1 003 106	+277 030	+38,2%
Усього зобов'язань	735 964	1 010 596	+274 632	+37,3%

За даними таблиці загальна вартість активів зросла у 2024 році на 281 612 тис. грн (+8,9%) – з 3 165 126 тис. грн до 3 446 738 тис. грн. Це зумовлено, насамперед, збільшенням необоротних активів (основних засобів тощо) на 263 831 тис. грн (+9,0%). Власний капітал зріс незначно (+0,3%) та досяг у 2024 р. 2 436 142 тис. грн., тоді як зобов'язання підприємства продемонстрували відчутне зростання головним чином за рахунок поточних зобов'язань (+38,2% у 2024 році) при одночасному скороченні довгострокових зобов'язань (-24,3%). У результаті частка позикового капіталу в структурі балансу зросла, що відображається у показниках платоспроможності.

У таблиці 2.7 наведені та проаналізовані основні показники фінансової та господарської діяльності.

Таблиця 2.7 – Основні показники фінансової та господарської діяльності
ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» за 2023–2024 рр., тис. грн.
[розраховано за 40]

Показник	2023 рік	2024 рік	Абсолютне відхилення (±)	Відносне відхилення, %
Чистий дохід від реалізації продукції	1 272 251	1 467 450	+195 199	+15,3%
Собівартість реалізованої продукції	1 111 465	1 330 009	+218 544	+19,7%
Валовий прибуток	160 786	137 441	–23 345	–14,5%
Операційні витрати (всього)	159 644	169 920	+10 276	+6,4%
Чистий прибуток	11 387	6 979	–4 408	–38,7%

Дані свідчать, що у 2024 році чистий дохід від реалізації зріс на +15,3% (195,2 млн грн) порівняно з 2023 роком – з 1 272 251 тис. грн до 1 467 450 тис. грн. Собівартість реалізованої продукції зросла на 19,7% переважно через ріст світових цін на какао, а також інфляцію в Україні. Собівартість реалізованої продукції зросла швидше за дохід, що призвело до зниження валового прибутку на 23 345 тис. грн (-14,5%). Операційні витрати (адміністративні, збутові та інші) також зросли у 2024 р. (+6,4%), але повільніше за дохід. У результаті чистий прибуток підприємства у 2024 році скоротився до 6 979 тис. грн, що на 4 408 тис. грн (-38,7%) менше, ніж у 2023 році.

У таблиці 2.8 представлені основні фінансові коефіцієнти підприємства, їхнє абсолютне та відносне відхилення.

Таблиця 2.8 – Основні фінансові коефіцієнти ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»

Показник	Формула	2023 рік	2024 рік	Абсолютне відхилення (п.п.)	Відносне відхилення, %
Коефіцієнт поточної ліквідності	$KПЛ = \frac{ОА}{ПЗ}$	30,30%	23,70%	- 6,6 п.п.	-21,8%
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	$КАЛ = \frac{ГК + КІ}{ПЗ}$	0,01%	0,01%	-	-
Коефіцієнт швидкої ліквідності	$КШЛ = \frac{ОА - З}{ПЗ}$	26,71%	20,94%	-5,8 п.п.	-21,6%
Коефіцієнт автономії (частка власного капіталу в активах)	$КА = \frac{ВК}{А} \times 100\%$	76,75%	70,68%	-6,1 п.п.	-7,9%
Рентабельність активів (ROA)	$РА = \frac{ЧП}{А} \times 100\%$	0,36%	0,20%	-0,2 п.п.	-44,4%
Рентабельність власного капіталу (ROE)	$РВК = \frac{ЧП}{ВК} \times 100\%$	0,52%	0,29%	-0,2 п.п.	-44,2%
Чиста маржа (чистий прибуток / дохід від реалізації)	$ЧМ = \frac{ЧП}{В} \times 100\%$	0,90%	0,48%	-0,4 п.п.	-46,7%
Коефіцієнт покриття необоротних активів власним капіталом	$К = \frac{ВК}{НА} \times 100\%$	82,48%	75,92%	-6,6 п.п.	-8,0%

На основі проведеного аналізу фінансових коефіцієнтів підприємства за 2023-2024 роки встановлено тенденцію до погіршення основних показників ліквідності, рентабельності та фінансової стійкості. Зниження коефіцієнтів поточної та швидкої ліквідності свідчить про послаблення короткострокової платоспроможності підприємства. Зокрема, коефіцієнт поточної ліквідності скоротився з 30,30% до 23,70%, а коефіцієнт швидкої ліквідності – з 26,71% до

20,94%, що може свідчити про недостатній обсяг оборотних активів для своєчасного погашення поточних зобов'язань. Особливо критичним є той факт, що коефіцієнт абсолютної ліквідності залишився на рівні 0,01%, що означає фактичну відсутність ліквідного резерву для миттєвого погашення боргів. Це вказує на високу залежність підприємства від майбутніх грошових надходжень та операційної діяльності.

Одночасно відбувається зниження показників фінансової автономії. Коефіцієнт автономії впав з 76,75% до 70,68%, що, хоча й залишається в межах прийнятного значення, проте демонструє поступове посилення залежності підприємства від зовнішніх джерел фінансування. Аналогічну негативну динаміку показує коефіцієнт покриття необоротних активів власним капіталом, що зменшився на 6,6 п.п., вказуючи на ймовірне порушення принципу фінансової рівноваги, коли довгострокові активи фінансуються не власними, а залученими коштами.

Крім того, суттєво погіршилися показники ефективності діяльності підприємства. Рентабельність активів (ROA) і рентабельність власного капіталу (ROE) скоротилися відповідно на 44,4% та 44,2%, що свідчить про неефективне використання наявних ресурсів. Значне зниження чистої маржі прибутку – з 0,90% до 0,48% – також є індикатором скорочення прибутковості основної діяльності. Це може бути наслідком зниження обсягів реалізації, підвищення витрат або недостатньої адаптації підприємства до змін зовнішнього середовища.

Узагальнюючи, можна стверджувати, що підприємство перебуває в умовах ускладнення фінансового становища, що проявляється в зниженні ліквідності, рентабельності та фінансової незалежності. Подальше функціонування в таких умовах вимагає вжиття комплексу антикризових заходів, серед яких першочергового значення набуває оптимізація оборотного капіталу, посилення контролю за дебіторською заборгованістю, підвищення операційної ефективності, а також перегляд структури витрат і фінансування з метою забезпечення стійкого розвитку та збереження фінансової стабільності.

Отже, аналіз господарсько-фінансової діяльності ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» дозволяє сформуванню загальних уявлень про динаміку функціонування підприємства та його стійкість. Підприємство здатне адаптуватися до умов сучасного ринку. Показники діяльності ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» відображають комплексність підходу до управління фінансами та ефективно використані ресурси. Це забезпечить підприємству стабільність у довгостроковій перспективі

2.3 Діагностика рекламної та збутової діяльності підприємства.

Сучасний ринок кондитерських виробів є дуже насиченим та присутній високий рівень конкуренції. Тому для формування позитивного іміджу компанії та успішного просування продукції використовується реклама. Завдяки вдалим рекламним кампаніям підприємствам вдається створювати емоційний зв'язок із брендом, стимулювати попит, підвищувати лояльність до бренду та підтримувати інтерес до новинок.

ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» є лідером кондитерського ринку України. Підприємство не лише утримує своє місце на українському ринку, а і експортує продукцію за кордон. У зв'язку із такою масштабною діяльністю компанія впроваджує широкий спектр комунікаційних інструментів та рекламних заходів. Реклама вирізняється серед інших фірмовим візуальним стилем, позитивним емоційним забарвленням та високим рівнем пізнаваності.

Детальне вивчення рекламних засобів є важливим для розуміння механізмів вдалого просування продукції у сучасних ринкових умовах. У таблиці 2.9 наведені основні види та засоби реклами, які використовує ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен».

Таблиця 2.9 – Основні види та засоби реклами, використані ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен».

Вид/засіб реклами	Характеристика видів
Телевізійна реклама	Яскраві рекламні ролики, що транслюються на національних каналах.
Зовнішня реклама	Білборди, сітілайти, брендування зупинок, які розміщуються у великих містах та біля торгових центрів.
Інтернет-реклама	Контекстна реклама (Google Ads), банери, відео на YouTube, просування у соціальних мережах: Facebook, Instagram, TikTok.
Реклама на транспорті	Брендування громадського транспорту (автобусів, трамваїв) та вантажного транспорту. Сприяє підвищенню пізнаваності бренду.
Реклама у пресі	Іноді з'являється в популярних журналах або спецвипусках.
Спонсорство та благодійність	Підвищення лояльності до бренду через соціальну активність.
Промоакції	Дегустації, роздачі зразків продукції в супермаркетах.

Найбільш ефективний рекламний інструмент, що використовує бренд ROSHEN є телевізійна реклама. Компанія регулярно транслює рекламні ролики на українських телеканалах, таких як «1+1», «ICTV», «Новий канал» та «СТБ». Основними характеристиками рекламних роликів Roshen є:

- Яскрава візуальна подача, привабливе зображення продукції та використання яскравих та насичених кольорів;
- Сильний емоційний посыл;
- Сезонність – особливо активна телереклама під час новорічних та великодніх свят.

Телевізійна реклама виконує більше функцію формування довготривалого позитивного іміджу, ніж безпосередньо стимулювання продажів.

Roshen використовує зовнішню рекламу як ключовий елемент офлайн-просування своєї продукції. Компанія активно використовує такі носії:

- Білборди (3х6 м);
- Сітілайти – менші формати, встановлені на вулицях;
- Брендування зупинок громадського транспорту;
- Рекламні панелі у торгових центрах.

Ця реклама зазвичай розміщується у центральних районах великих міст (Київ, Одеса, Харків, Львів, Дніпро) та на підходах до супермаркетів. Зовнішня реклама має на меті нагадування про продукцію та швидке впізнавання бренду.

Слід зазначити, що поряд із традиційними медіа, інтернет-реклама набуває все більше масовості у світі. Roshen активно використовує можливості інтернет-платформ та соціальних мереж, таких як Facebook, Instagram, YouTube.

Додатково, компанія активно використовує рекламу на фірмовому вантажному транспорті, оформленому в корпоративних кольорах з візуалізацією продукції. Брендований транспорт є додатковим мобільними рекламними носіями, що забезпечують широке охоплення аудиторії в різних географічних локаціях. Перевагою такого рекламного рішення є широке охоплення аудиторії та часте візуальне сприйняття бренду в повсякденному житті споживачів [42].

Не дивлячись на те, що частка друкованої реклами невпинно скорочується, Roshen час від часу розміщує оголошення у журналах, пов'язаних із кулінарією та домашнім господарством, а також у каталогах супермаркетів. Цей тип реклами, не є актуальним для молодшої цільової аудиторії, проте націлений на старшу цільову аудиторію.

Roshen займається спонсорством та благодійністю, щоб підвищити емоційний капітал компанії та зміцнити позитивний імідж бренду в очах споживачів. Компанія активно використовує соціально орієнтовані форми просування, зокрема було побудовано більше ста дитячих майданчиків, будує освітньо-розважальні центри та фінансує дитячі заходи. Також бере участь у проектах із підтримки українських військових та дітей із тимчасово окупованих територій. Є постійним учасником благодійних акцій, зокрема у сфері здоров'я.

Зауважимо, що реклама на місці продажу має вагомe значення у маркетинговій стратегії бренду. Фірмові магазини «Roshen», оформлені в однаковому корпоративному стилі, додають пізнаваності бренду та створюють

імідж компанії як виробника, що демонструє високий ступінь споживчої лояльності. В торгових точках компанія реалізує комплекс заходів з метою стимулювання продажів. Це проведення дегустацій, розміщення рекламних стендів та впровадження акційних пропозицій, таких як знижка на торти та тістечка після 20:00, акцію «Купуй, якщо встигнеш», сезонні знижки. що є ефективним інструментом для збільшення обсягів реалізації продукції [43].

ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен», як частина корпорації Roshen, реалізує свою продукцію через різноманітні форми збуту, що дозволяє ефективно охоплювати усі сегменти споживачів, а також забезпечувати стабільний рівень продажів. Успішна реалізація продукції є ключовим чинником стабільного функціонування Roshen, оскільки воно підприємством у харчовій промисловості. Через специфіку зберігання та строки придатності кондитерських виробів, для корпорації надзвичайно важливо ефективно організувати збутову діяльність. Компанія поєднує традиційні канали з сучасними діджитал-методами, що забезпечують гнучкість і адаптивність до ринкових змін. На рисунку 2.12 зображені форми і методи реалізації продукції ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен».



Рисунок 2.4 – форми і методи реалізації продукції ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»

Найважливішим каналом збуту є фірмова торгівля. У корпорації Roshen є власна роздрібна мережа фірмових магазинів, які працюють у багатьох великих містах України. Ці магазини забезпечують максимальний асортимент продукції – від класичних цукерок, до ексклюзивних товарів. У фірмових магазинах наявні для покупки подарункові набори до тематичних свят (Новий рік, Великдень, 1 вересня тощо). У вітринах магазину розміщують анімованих персонажів, що відображають різноманітні тематики, такі як кухарі, музиканти або актори цирку, які взаємодіють з продукцією бренду. Розміщення таких анімованих сцен привертає увагу дитячої аудиторії, яка затримується, спостерігаючи за рухомими фігурками, що, в свою чергу, стимулює батьків до здійснення покупок. Цей підхід сприяє створенню позитивного емоційного зв'язку між брендом та споживачами, особливо серед дітей, та підвищує імпульсивний продаж.

Roshen реалізує свою продукцію через оптові компанії-дистрибутори, які постачають товари до супермаркетів АТБ, Сільпо, Novus, Varus тощо. Також продукцію можна знайти і в дрібних магазинах коло дому, ринках та кіосках. Компанія працює над постійним забезпеченням наявності своїх товарів на полицях магазинів.

Roshen має свій офіційний інтернет-магазин, де можна зробити замовлення на фірмову продукцію, та здійснює доставку по всій Україні. [44]. Також продукцію можна знайти на маркетплейсах Rozetka, Prom.ua, Epicentr із якими компанія веде тісну співпрацю. Поступово впроваджується продаж через сервіси доставки (Glovo, Zakaz.ua, Raketa), особливо у великих містах.

Продукція Roshen експортується у понад 30 країн світу. Основними ринками для експортно реалізації є країни Європейського Союзу (Польща, Румунія, Болгарія), США та Канада, а також Ізраїль, Грузія та Казахстан. Для експорту підприємство використовує стратегію адаптації. Компанія адаптує маркування та смакові вподобання під місцеві ринки, а також співпрацює із локальними дистриб'юторами [45].

Roshen використовує інноваційну технологію для українського ринку – вендингові апарати. Вони встановлені у місцях із великим постійним потоком людей.

Компанія також пропонує спеціальні програми для корпоративних клієнтів. Наприклад:

- Подарункові бокси для співробітників;
- Святкові набори з брендуванням компанії-замовника;
- Оптова реалізація на умовах контракту.

У підсумку можна зробити висновок, що ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» використовує комплексний підхід до реалізації продукції. Така багатоканальна стратегія дозволяє ефективно реагувати на зміни попиту, зміцнювати конкурентні позиції на ринку та охоплювати широку аудиторію споживачів як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. У таблиці 2.13 наведені основні фінансові показники збутової діяльності

Таблиця 2.10 – Ключові показники збутової діяльності ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» за 2023–2024 роки

Показник	2023 рік	2024 рік	Абсолютне відхилення	Відносне відхилення, %
Обсяг реалізації основної продукції, тонн.	26 000	28 000	2 000	7,69
– у т.ч. продаж на експорт, тонн	15 000	16 500	1 500	10
– у т.ч. внутрішній продаж, тонн	11 000	11 500	500	4,55
Обсяг реалізації переробленої продукції, тонн	2 000	2 150	150	7,50
– у т.ч. продаж на експорт, тонн	1 100	1 200	100	9,09
– у т.ч. внутрішній продаж, тонн	900	950	50	5,56
Дохід від реалізації основної продукції, млн доларів США	35	38	3	8,57

У 2024 році ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» продемонструвало позитивну динаміку в ключових показниках збутової діяльності. Обсяг реалізації основної продукції зріс із 26 000 тонн у 2023 році до 28 000 тонн у 2024 році, що становить абсолютне зростання на 2 000 тонн або 7,69%. Це свідчить про збільшення ринку збуту та стабільний попит на продукцію компанії. Варто відзначити зростання експорту основної продукції: з 15 000 тонн у 2023 році до 16 500 тонн у 2024 році, що становить 10-відсоткове зростання. Це може вказувати на посилення експортного напрямку та зростання міжнародного попиту на продукцію ROSHEN. Водночас внутрішній продаж також зріс – на 500 тонн або 4,55%, що демонструє стійке положення бренду на українському ринку.

Обсяг реалізації переробленої продукції також показав зростання – з 2 000 тонн до 2 150 тонн, що становить 7,5%. Експорт цього виду продукції зріс на 100 тонн (9,09%), а внутрішній продаж – на 50 тонн (5,56%). Це свідчить про поступове зміцнення позицій компанії в сегменті продукції з глибшою переробкою, що, ймовірно, пов'язано з удосконаленням асортименту та збільшенням попиту на такі вироби серед споживачів.

Фінансові показники підтверджують загальну позитивну динаміку. Дохід від реалізації основної продукції зріс з 35 до 38 мільйонів доларів США, що становить приріст на 8,57%. Така динаміка свідчить про ефективну збутову політику, вдало підібрану цінову стратегію та, ймовірно, збільшення реалізації продукції з вищою доданою вартістю. Щодо допоміжної продукції, компанія не здійснює її реалізацію, зберігаючи вузьку спеціалізацію на основних видах кондитерських виробів. Це дозволяє зосередитися на якості, пізнаваності бренду та послідовному зміцненні своїх позицій на внутрішньому й зовнішньому ринках.

Слід також зауважити, що показники реалізації продукції позначені у доларах США. Це пояснюється тим, що ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» не надало інформації щодо реалізації своєї продукції у національній валюті.

У другому розділі було здійснено всебічний аналіз діяльності ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен». ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» є ключовим структурним підрозділом для корпорації Roshen. Було наведено загальні відомості про підприємство, основні напрямки його діяльності та місце у складі корпорації. Також було чітко структуровано функціональне призначення ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» в межах загального виробничого економічного процесу корпорації Roshen. Подальше дослідження включало аналіз конкурентоспроможності корпорації Roshen на ринку, шляхом вивчення рейтингових показників. Це дало змогу визначити місце бренду серед конкурентів. Можна зробити висновок, що корпорації Roshen є лідером у своїй галузі та має більшу довіру з боку споживачів.

Окрема увага приділена інноваційній діяльності ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен». Значне місце займає аналіз господарської діяльності підприємства в межах якого було розглянуті фінансові показники. Додатково було проаналізовано вплив зовнішніх внутрішніх чинників на діяльність підприємства. Для оцінки ефективності ведення діяльності підприємства було розроблено SWOT-аналіз. SWOT-аналіз дав можливість узагальнити сильні слабкі сторони, а також виявити можливості та загрози для підприємства. Було проаналізовано основні канали комунікації, що використовуються підприємством для взаємодії із своїми споживачами. Також було здійснено аналіз фінансових показників конкретно для київської кондитерської фабрики.

Загалом, ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» є одним із лідерів у кондитерській галузі, на що вказують проаналізовані показники господарсько-економічної діяльності. Корпорація Roshen ефективно проводить свою діяльність та є прикладом стабільної корпорації із вдало вибудованою роботою.

3 УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ

3.1 Пропозиції щодо покращення рекламної діяльності

З лютого 2022 р. в Україні запроваджено воєнний стан у зв'язку із повномасштабною російською військовою агресією. Це суттєво трансформувало усі аспекти економічного та суспільного характеру. В даний час бізнес-середовище працює в умовах постійної нестабільності та підвищених ризиків. До того ж, для воєнного стану характерна обмеженість усіх видів ресурсів: фінансових, матеріальних і людських. В умовах воєнного стану для підприємств важливо адаптувати стратегії маркетингової діяльності, а особливо – комунікаційну політику підприємства.

Тому під час дії воєнного стану маркетингові комунікації видозмінюються, набувають нового контексту та виходять за межі класичного інструментарію просування товарів чи послуг. Новий контекст поєднує в собі соціальний, культурний та етичний характери.

У тому випадку, якщо підприємство буде фокусуватися лише на своїх економічних інтересах, то воно не досягне бажаного результату від проведеної рекламної діяльності. Важливо концентруватися на моральних орієнтирах та питаннях соціальної відповідальності. Також, споживачі мають певні суспільні очікування від підприємств. Політична ситуація на території України кардинально змінила інформаційне поле. Значних змін набули і стан споживачів та їх пріоритети. У наслідок цього, підприємствам важливо оперативно реагувати на зміни та ретельно дотримуватися принципів етичності. Також підприємствам варто висловлювати своє прозоре ставлення до політичної ситуації в Україні та дотримуватися певного рівня емпатії у всіх формах комунікаційної взаємодії із споживачем [46].

Для забезпечення ефективного управління маркетинговими комунікаціями варто переосмислити та дещо змінити усталені підходи, оскільки рівень довіри до бренду може знизитися чи втратити репутацію через недоречні та безконтекстні повідомлення. Натомість підприємства, що демонструють чутливість до соціального контексту, а також підтримують національні цінності і беруть участь в гуманітарних ініціативах – здобувають лояльність споживачів у кризовий період.

З початком дії воєнного стану на території України рекламна діяльність зазнає значного тиску. Рекламна діяльність наразі значно обмежена через зміни у настроях суспільства, безпекові ризики та певні моральні обмеження. Усі перелічені чинники створили нові умови для українського ринку, що, зрештою, сприяли відновленню рекламного ринку (Таблиця 3.1).

Таблиця 3.1 – Рекламний ринок в Україні протягом дії воєнного часу
[систематизовано за 47]

Вид реклами, млн. грн	Роки				Відношення, %	
	2021	2022	2023	2024	2022 до 2021	2024 до 2023
ТБ-реклама, всього, у т.ч.	13 642	2 604	3 870	5 800	19	150
- пряма реклама	11 854	2 370	3 500	5 300	20	151
- спонсорство	1 788	234	370	500	13	35
Реклама в пресі, у т.ч.	1 599	342	357	387	21	8
- національна преса	960	221	235	257	23	
- спеціалізована преса	371	70	71	75	19	6%
- регіональна преса	268	51	51	54	19	
Media, всього, у т.ч	4 098	1 756	3 244	4 626	43	43%
- зовнішня реклама	3 092	1363	2 081	2 988		44%

Продовження таблиці 3.1

Вид реклами, млн. грн	Роки				Відношення, %	
	2021	2022	2023	2024	2022 до 2021	2024 до 2023
- транспортна реклама	397	90	617	790	23	28%
Радіо реклама, всього	605	240	865	1035		20%
Digital (Internet) Media реклама	12 833	7 190	13 736	16 777		22%
Всього рекламний медіа ринок	33 053	12 227	22 522	29 375		30%

Дані таблиці дозволяють простежити динаміку змін обсягів інвестицій у різні види реклами в Україні у 2021-2024 роках. Найбільш помітним є суттєве скорочення рекламних витрат у 2022 році, що пояснюється повномасштабним вторгненням та загальною економічною нестабільністю. Усі види реклами зазнали зниження. Не дивлячись на ці несприятливі фактори, вже у 2023-2024 роках відзначається поступове відновлення рекламного ринку.

Найбільше зростання можна помітити у сфері телевізійної реклами. У 2023 році обсяг витрат зріс на 49% у порівнянні з 2022, а у 2024 – ще на 50%. Це свідчить про повернення телебачення як потужного інструменту комунікації з масовою аудиторією, зокрема прямої реклами, що домінує у структурі витрат. Також помітно, що частка спонсорства залишається незначною та демонструє менш виражену динаміку.

Сегмент реклами в пресі продовжує залишатися найменш привабливим для інвесторів. Попри незначне відновлення у 2023-2024 роках, загальний приріст становив лише 8%, а вкладення у спеціалізовану пресу навіть зменшилися. Це свідчить про поступову втрату друкованих медіа позицій на рекламному ринку.

Щодо media-реклами (зовнішня, транспортна тощо), у 2023-2024 роках спостерігається стале зростання, що, ймовірно, зумовлено поверненням

активного пересування населення у містах та адаптацією компаній до умов воєнного часу. Відповідно, приріст у цьому сегменті склав 44% у 2024 році порівняно з 2023.

Аналізуючи динаміку радіо-реклами, можна спостерігати різке скорочення витрат у 2022 році – до 240 млн грн у порівнянні з 605 млн грн у 2021. Проте у 2023-2024 роках відбувається стабільне зростання: витрати зросли майже в чотири рази, що свідчить про поступове відновлення довіри до радіо як рекламного каналу. Загальний приріст у 2024 році становить 20% порівняно з 2023 роком.

Найпомітніший приріст демонструє сектор digital-реклами, який навіть у кризовий 2022 рік зберіг відносно високі показники. Вже в 2023 році інвестиції в інтернет-рекламу практично подвоїлися (з 7,19 млрд грн до 13,736 млрд грн), а у 2024 зросли ще на 22%, досягнувши 16,777 млрд грн. Це підтверджує тенденцію глобальної цифровізації комунікацій та активне переміщення рекламної активності у цифрове середовище.

У підсумку, загальний обсяг рекламного ринку в Україні зріс майже у 2,5 рази за період 2022-2024 років – з 12,227 млрд грн до 29,375 млрд грн. Приріст на рівні 30% за останній рік свідчить про значне пожвавлення ринку, зумовлене адаптацією компаній до нових умов та зростанням конкуренції за увагу споживача в посткризовий період.

Підприємства зіткнулися із значними проблемами та обмеження через політичну ситуацію в Україні.

По-перше, впав попит на рекламні послуги. Багато бізнесів зосередили більшість своїх ресурсів на допомозі армії. У результаті – бюджет на рекламну діяльність скоротився. Це внесло значні корективи у маркетингову діяльність підприємств.

По-друге, агресивні рекламні компанії рекламні повідомлення, які раніше ефективно використовувалися, зараз є недоречними. Споживачі негативно реагують на таку рекламу.

По-третє, деякі регіони ввели заборону та обмеження на зовнішню рекламу, щоб уникнути зайвих ризиків та зберегти ресурси [48].

Через надзвичайні обставини підприємства змушені трансформувати принципи ведення маркетингових комунікацій. У таблиці 3.2 наведені принципи ведення маркетингових комунікацій, які є ключовими під час дії воєнного стану.

Таблиця 3.2 – Принципи ведення маркетингових комунікацій з огляду на правовий період воєнного стану

Принцип маркетингової комунікації	Характеристика
Принцип емпатії та соціальної відповідальності	Проявлення чутливості до настроїв суспільства. Підприємство показує свою підтримку у вигляді допомоги армії, волонтерам чи переселенцям, шляхом проведення благодійних акцій чи кампаній.
Принцип адаптивності та гнучкості	Оперативність реагування на зміни в державі. Це стосується зміни контенту та графіків виходу реклами.
Принцип прозорості та чесності	Надання споживачеві правдивої інформації про продукцію чи послуги.
Принцип патріотизму та національної ідентичності	Підтримка національного духу та патріотичних настроїв. Використання в рекламі української мови, символіки та патріотичних елементів.
Принцип локалізації та підтримки спільнот	Зосередження компанією на взаємодії із конкретними громадами та підтримка місцевих ініціатив.
Принцип цифровізації та креативності	Активна робота у месенджерах, соціальних мережах, email-розсилки, через обмеженість у фізичному просторі.
Принцип антикризового планування	Підготовка плану на випадок надзвичайних ситуацій задля забезпечення можливості безперервної комунікації із споживачем.

Варто підкреслити, що ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» не здійснює індивідуальну рекламну діяльність. Рекламною діяльністю займається корпорація Roshen.

З огляду на наведені принципи у своїй рекламній діяльності корпорації Roshen слід підвищити свою активність у соціальних мережах. Офіційний акаунт корпорації Roshen представлений у соціальній мережі Instagram, проте остання інформація на ньому датована листопадом 2022 року [49]. Корпорація Roshen також має неактивну сторінку у соціальній мережі Facebook [50]. Оскільки соціальні мережа Instagram та Facebook користуються значною популярністю у цільовій аудиторії підприємства – доцільно більше уваги приділяти своїй сторінці у даних соціальних мережах. Належна комунікація зі споживачами у соціальній мережі Instagram забезпечить підвищення рівня лояльності до бренду, інформуватиме споживача про новинки в асортименті – тим самим стимулюватиме його до покупки, та підвищить пізнаваність бренду.

Також варто звернути більшу увагу на принцип прозорості та чесності. У кризовий період рівень довіри споживача до інформації поступово знижується, тому прозорість у комунікаціях стає критично важливою. Споживачі очікують від корпорації Roshen чесність стосовно реальних обсягів допомоги армії чи гуманітарних ініціатив. Висвітлення інформації про суму виділену на благодійні ініціативи, назви підтриманих організацій та кількість людей, що отримали допомогу створило би довіру та унеможливило спекуляції. Також доцільно зазначити й те, як на ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» забезпечується безпека працівників та чи наявні укриття та бомбосховища на підприємстві, а також як налагоджене виробництво під час несприятливої політичної ситуації в країні і чи зберігається якість і контроль, не зважаючи на воєнний стан. Рекомендується уникати надмірних обіцянок чи маніпуляцій під час ведення рекламної діяльності.

Рекомендується вкласти більших ресурсів задля реалізації принципу локалізації та підтримки спільнот. Великий бізнес, зокрема корпорація Roshen, може відіграти важливу роль у посиленні місцевих ресурсів і таким чином підвищити лояльність для бренду. Можливо посприяти відновленню шкіл, лікарень, бібліотек чи житлових будинків. Партнерство із місцевими активістами та волонтерами.

Для формування чітких та обґрунтованих рекомендацій та пропозицій для покращення рекламної діяльності корпорації Roshen було використано модель AIDA. Ця модель є діагностичним елементом, що дозволяє структурувати вплив рекламних компаній на споживача. Побудова AIDA-моделі надає змогу візуалізувати ключові етапи взаємодії споживачів із рекламними комунікаціями бренду та з'ясувати взаємозв'язок між ними. Аналіз здійснюється від першого контакту до здійснення покупки. Це дозволило:

- Визначити рекламні інструменти, які працюють ефективно та які інструменти краще привертають увагу і формують емоційний зв'язок;
- Виявити слабкі місця, що потребують перегляду із боку підприємства, у використанні цифрових інструментів чи недостатню стимуляцію безпосередньої дії з боку покупця;
- Зрозуміти логіку послідовності впливу реклами. Це важливо для того, щоб побудувати цілісних та конверсійних рекламних компаній [51].

Аналіз за допомогою моделі AIDA став практичною основою для формування подальших рекомендацій та пропозицій щодо покращення рекламної діяльності корпорації Roshen. Вони ґрунтуються на реальних механізмах впливу на споживача та орієнтовані на цільове вдосконалення кожного з етапів маркетингової комунікації. Модель AIDA дасть змогу проаналізувати ефективність маркетингових комунікацій. Комплексно проаналізувавши взаємозв'язок між усіма компонентами моделі: Attention, Interest, Desire та Action, дасть змогу отримати чітку аналітичну базу для створення практичних рекомендацій.

Отже, використання моделі AIDA є логічним кроком у структурі дослідження, що забезпечує ґрунтовну аналітичну основу для практичних рекомендацій та пропозицій стосовно підвищення ефективності рекламної діяльності (Таблиця 3.3)

Таблиця 3.3 – AIDA-модель рекламної діяльності

Етап	Мета	Рекомендовані дії / інструменти	Очікуваний ефект
Attention (Увага)	Привернення уваги до бренду, особливо з боку молодшої аудиторії.	• Активне використання TikTok та Reels • Участь у регіональних фестивалях • Яскрава патріотична упаковка • Онлайн-ігри та інтерактиви	Зростання впізнаваності бренду серед молоді та у регіонах, формування першого контакту
Interest (Інтерес)	Формування зацікавленості у продукції та діяльності компанії.	• Відео з виробництва та “бекстейдж” • Патріотичні сюжети • Інтерактиви з призами • Дегустації у фірмових магазинах	Поглиблення інтересу до бренду, асоціація з якістю, інноваційністю та українськими цінностями
Desire (Бажання)	Викликати бажання купити, скуштувати або підтримати бренд.	• Співпраця з блогерами, які підтримують ЗСУ та українську культуру • Емоційна соціальна реклама (ветерани, діти, ВПО) • Обмежені серії з символікою	Формування емоційного зв’язку з брендом, зростання зацікавленості у покупці
Action (Дія)	Спонукати до покупки, взаємодії, підписки або рекомендації.	• Персоналізовані email-розсилки з акціями та новинками • Інтерактивні кампанії з call-to-action • Локальні акції та дегустації • Антикризова комунікація	Зростання продажів, підвищення лояльності, збереження довіри до бренду у кризових ситуаціях

Проведений аналіз рекламної діяльності корпорації Roshen за моделлю AIDA дав змогу комплексно оцінити ефективність маркетингових комунікацій на кожному з ключових етапів взаємодії зі споживачем.

У процесі систематизації таблиці було виявлено, що компанія активно працює над підвищенням рівня пізнаваності бренду. Також компанія приділяє значну увагу формуванню емоційного зв’язку із аудиторією. Корпорації Roshen

проводить акції на своєму офіційному сайті, де можна отримати знижку -15% на продукцію від 5 000 грн та часто впроваджує акції «солодка ціна» зі знижками до -50%. Проте існують невикористані можливості, наприклад у напрямку персоналізації digital-маркетингу. Також є значні можливості розвитку маркетингової діяльності шляхом гейміфікації, email-комунікацій, локального просування та кризового PR.

Зважаючи на результати, що були отримані у ході створення моделі AIDA, було розроблено цільові рекомендації. Вони спрямовані на покращення рекламної діяльності компанії за всіма етапами комунікаційної взаємодії та зроблений акцент на актуальні цифрові та соціальні інструменти. У таблиці 3.4 наведені пропозиції та рекомендації для удосконалення рекламної діяльності.

Таблиця 3.4 – Пропозиції щодо удосконалення рекламної діяльності ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»

Напрямок	Пропозиція	Очікуваний ефект
Digital-маркетинг	Активніше використовувати TikTok та Reels для демонстрації виробництва, новинок, “бекстейджу”	Залучення молодшої аудиторії, підвищення впізнаваності бренду
Інфлюенс-маркетинг	Співпраця з українськими блогерами, які підтримують ЗСУ та культурні цінності	Посилення довіри до бренду, формування емоційного зв'язку з покупцями
Email-маркетинг	Впровадити персоналізовані розсилки з акціями, новинками, рекомендаціями	Зростання повторних продажів, підвищення лояльності клієнтів
Соціальна реклама	Розробка кампаній на теми підтримки дітей, ветеранів, ВПО	Підвищення іміджу соціально відповідального бренду
Патріотичні упаковки	Випуск обмежених серій продукції з українською символікою	Сприяння емоційній прив'язаності до бренду, зростання продажів
Локальний маркетинг	Акції та дегустації у фірмових магазинах, участь у регіональних фестивалях	Підвищення впізнаваності в регіонах, формування позитивного досвіду
Інтерактивна реклама	Запуск онлайн-ігор, квестів, інтерактивів із призами (в Instagram, Telegram)	Залучення аудиторії, віральність, підвищення залученості користувачів
Антикризова комунікація	Розробити план швидкого реагування на інформаційні кризи чи фейки	Збереження репутації, мінімізація репутаційних ризиків

Усі запропоновані напрями комунікаційної стратегії мають потенціал для підсилення позицій корпорації Roshen на ринку та формування позитивного сприйняття серед цільової аудиторії. Однак, з огляду на актуальну соціально-економічну ситуацію в Україні, особливої значущості набувають ті інструменти, які дозволяють бренду демонструвати соціальну відповідальність, швидко реагувати на кризові події та формувати емоційний зв'язок із споживачем. Найбільш актуальні напрями для покращення рекламної діяльності згруповано на рисунку 3.1



Рисунок 3.1 – Найбільш актуальні напрями покращення рекламної діяльності для корпорації Roshen

У сучасному світі короткий відеоконтент набуває значної популярності, особливо серед молодшої аудиторії. Відеоролики тривалістю до однієї хвилини з більшою вірогідністю зацікавляють потенційного клієнта, ніж відео, що триває довше. Із цього можна зробити висновок, що корпорації Roshen варто створити TikTok акаунт. На даний момент це є найпопулярніша соціальна мережа серед молодшої аудиторії. Також подібний функціонал із можливістю публікацій коротких відео має Instagram Reels та YouTube Shorts. Доцільно створювати контент стосовно інформацію про продукцію, творчих акцій, процесів виробництва. Важливо відмітити, що такий контент має бути як

інформативний, так і цікавий. Це забезпечить утримання уваги потенційного споживача і у результаті підвищить пізнаваність бренду.

Рекомендується посилити інфлюенс-маркетинг. Поняття «інфлюенс-маркетинг» є відносно новим способом взаємодії із споживачем та являє собою інструмент просування товарів та послуг через лідерів думок та інших медійних особистостей. Корпорації Roshen варто домовитись про співпрацю із відповідним лідером думок (співак, актор, блогер, тощо). Співпраця заключатиметься у тому, що лідер думок розмістить інформацію про продукцію за певну плату чи за бартером. Перевага цього методу в тому, що часто така інформація подається не як рекламне звернення, а як рекомендація, завдяки чому аудиторія лояльно сприймає рекламу.

У своїй рекламній діяльності варто впровадити персоналізований email-маркетинг. Email-маркетинг являє собою недорогу альтернативу поштовій розсилці. Корпорація Roshen може створювати розсилки з урахуванням інтересів конкретного споживача. Листи можуть містити інформацію стосовно улюблених категорій товарів, акцій, знижок тощо. Якщо впровадити такий підхід, то корпорація Roshen значно підвищить відкриття споживачами листів на їх електронній пошті. Це допоможе збільшити конверсію і сформує довготривалі відносини із клієнтом. Також постійне нагадування інформуватиме споживача про продукцію корпорації. Враховуючи усе вищезазначене, можна зробити висновок, що email-маркетинг стимулюватиме споживача до покупки продукції.

Корпорація Roshen вже бере участь у благодійних та гуманітарних ініціативах, однак рекомендується посилити інформування про ці дії. Інформація про участь у благодійних та гуманітарних ініціативах в основному є висвітлена лише на офіційному сайті корпорації у розділі «Соціальні проекти». Доцільно було би більше інформувати споживача про благодійні та гуманітарні ініціативи. Це можна робити за допомогою соціальних мереж Instagram, Facebook, TikTok, YouTube. Тематику для постів та відео-роликів можуть стати допомога дітям, підтримка Збройних Сил України та волонтерів,

відбудовування шкіл та лікарень тощо. Також варто нагадувати і про уже раніше виконані благодійні та гуманітарні ініціативи. Наприклад, створювати контент для соціальних мереж стосовно облаштованих дитячих майданчиків та дитячих центрів, створення фонтанів у Вінниці та Харкові, зведення ковзанки у Дніпрі та Харкові, модернізації Черкаського зоопарку та театру на Подолі. Ці заходи допоможуть підвищити лояльність до бренду та підвищення його іміджу.

Продукція, яку виробляє корпорація Roshen, вирізняється яскравим та естетичним пакуванням. Пакування завжди відображає специфіку кондитерського виробу, та містить гарні зображення кондитерського виробу, що, у свою чергу, спонукає споживача до покупки. Доцільно випускати продукцію із патріотичним пакуванням. В асортименті фірмових магазинів Roshen можна зустріти продукцію із патріотичною тематикою, наприклад сувенірні набори цукерок «Ukraine», «Ukrainian Traditions» та «Київ». Також із характерним для Києва зображенням каштану можна зустріти один із найбільш популярних продуктів серед споживачів, що виробляється на ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» торт «Київський».

Для споживача пакування має велике значення при виборі товару. Патріотичне пакування може підвищити зростання продажів та емоційно прив'язувати споживача до бренду. Можливе створення шоколадних фігурок до Дня Незалежності чи Дня захисників України. Це стимулюватиме попит за рахунок колекційності.

Для корпорації було би доцільно підвищити активність своєї діяльності на регіональному рівні. Особливу увагу слід звернути на ті міста, у яких представлені фірмові магазини Roshen. Пропонуються такі інструменти як безкоштовні дегустації, участь у локальних ярмарках та фестивалях. Також доцільно буде партнерство із місцевими школами та закладами освіти. Такий підхід дозволить зміцнити позиції бренду не лише у столичному регіоні, а й у інших регіонах.

Молоду аудиторію важко зацікавити рекламою у класичному розумінні. Рекламне звернення із метою інформування про продукцію не завжди діє ефективно на молоду аудиторію. З огляду на це, корпорації Roshen слід впровадити інтерактивні формати взаємодії із молодішньою аудиторією. Це можуть бути квести в Instagram Stories, конкурси та розіграші у Telegram, AR-фільтри або онлайн-ігри з брендовими елементами. Це сприятиме віральності контенту, залученню нових підписників і відповідно збільшенню продажів. Також це формуватиме у свідомості молодішньої аудиторії думку про те, що Roshen це сучасний та цікавий бренд, що слідує за всіма сучасними трендами. Це допоможе збільшити лояльність молодішньої аудиторії та залучити їх увагу до своєї продукції.

У часи інформаційних загроз та воєнної нестабільності надзвичайно важливо мати чіткий алгоритм дій у разі репутаційної кризи. Компанії слід розробити чіткий план реагування на фейки, критику, скандали чи технічні проблеми, включаючи офіційну позицію, інструкції для SMM-команди та готові шаблони публікацій. Це дозволить оперативно нейтралізувати ризики та зберегти довіру до бренду. До того ж важливо забезпечити безперервний зв'язок із споживачами, навіть під час масових відключень світла у країні. На рисунку 3.5 зображений запропонований алгоритм дії для корпорації Roshen у разі репутаційної кризи.

Запропонований алгоритм включає 5 ключових кроків, що дозволять ефективно відреагувати на загрози для репутації корпорації Roshen. В першу чергу корпорації варто оперативно виявити джерело невдоволення чи негативу та оцінити його масштаби. Після цього варто сформулювати офіційну позицію та узгодити із внутрішніми підрозділами. Далі корпорації слід швидко поширити офіційну реакцію через канали комунікацій. Вчасно підготовлені шаблони комунікації та злагоджена дія усіх каналів комунікації дасть змогу підприємству зберегти довіру споживачів та зменшити негативний вплив кризи.

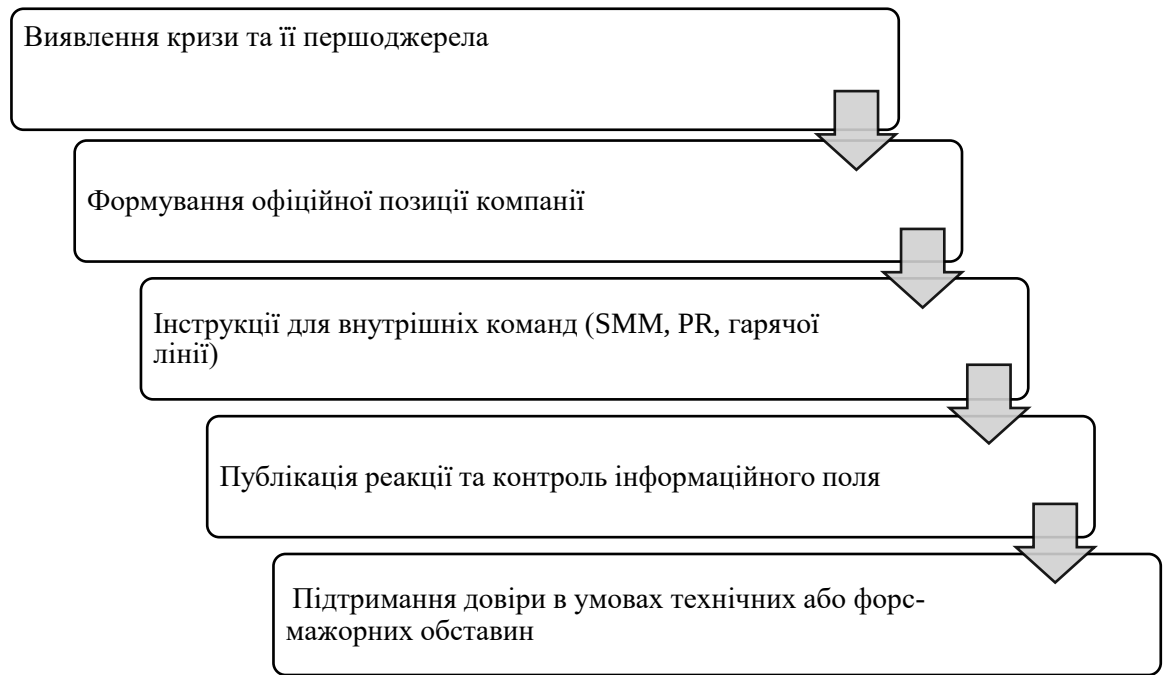


Рисунок 3.5 – Алгоритм дії для корпорації Roshen у разі репутаційної кризи.

3.2 Напрями вдосконалення діяльності щодо стимулювання збуту

В Україні із лютого 2022 року суттєво змінилися усі аспекти господарської діяльності підприємства, у тому числі і збутова політика. Сфера збуту є однією із найбільш чутливих до зовнішніх змін. Це викликано тим, що збутова діяльність підприємства пов'язана безпосередньо із реальними споживачами, каналами продажу, логістикою та регіональними ринками. Компанії змушені оперативно адаптуватися до нових реалій, аби налагодити збутову діяльність та зберегти свою присутність на ринку і клієнтську базу. Також важливо облаштувати збутову діяльність так, щоб обсяги продажів були для підприємства на життєздатному рівні.

Після повномасштабного вторгнення у лютому 2022 року, мільйони українців були змушені шукати притулку за кордоном. За даними Управління Верховного комісара ООН у справах біженців (UNHCR), станом на квітень

2025 року у Європі зареєстровано приблизно 6,36 мільйона українських біженців. У Північній та Південній Америці, зафіксовано близько 560 тисяч українських біженців [52]. Зокрема, у Сполучених Штатах Америки за період 2022-2023 років близько 300 тисяч українців отримали притулок через різні програми, такі як «Uniting for Ukraine». Ця міграційна криза стала найбільшою у Європі з часів Другої світової війни.

Зміни, які відбулися у збутовій діяльності ПрАТ «Київська кондитерська фабрика Рошен» та подібних підприємств, являють собою системну трансформацію. Ця трансформація торкнулась внутрішніх процесів та зовнішніх комунікацій з споживачем.

Зміни у збутовій діяльності, які наразі є актуальними:

- Реорганізація логістики та каналів постачання стало одним із перших викликів для підприємств. Через порушення логістичних ланцюгів, а саме – блокування доріг та окремих регіонів, тимчасова втрата складів і торгових точок та пошкодження доріг. Корпорація Roshen були змушені перебудувати логістику змістивши акцент на західні та центральні області, оптимізувати маршрути поставок, уникаючи небезпечних напрямків та активніше використовувати послуги локального дистриб'ютора.

- У період несприятливої для ведення бізнесу економічної ситуації посилилась роль цифрових каналів збуту. Значно зростає роль електронної комерції та фіксується зростання кількості покупок через інтернет магазини та маркетплейси, мобільні додатки та соціальні мережі. Корпорація Roshen активізувала роботу власного інтернет-магазину та розширило присутність на сторонніх онлайн каналах;

- Значно змінилися споживчі пріоритети і поведінка споживачів. Поведінка споживачів теж зазнала значної трансформації – покупці стали більш обережними у витратах, більшу увагу звертають на ціни, знижки та акції. Роль імпульсивної покупки знизилась, проте емоційна складова, пов'язана із підтримкою українського виробника, вийшла на передній план. Корпорація Roshen адаптувалася до таких умов завдяки запуску патріотичних

лінійок продукції з українською символікою та підтримці волонтерських ініціатив та Збройних Сил України;

– Збут переорієнтувався на стабільні регіони та експорт. Компанія переглянула свою регіональну збутову політику. Значна увага приділяється західним областям через те, що там сформувалась висока концентрація внутрішньо переміщених осіб та стабільно великий попит. Крім того активізувалися зусилля у напрямку експорту. Продукція корпорації Roshen почала ще активніше просуватись на ринки Європи, де український бренд сприймається позитивно на тлі загального інтересу до України;

– Через обмежені ресурси та небезпеку масштабних рекламних кампаній, компанії почали більше працювати на місцевому рівні. Для цього використовуються дегустація у фірмових магазинах, участь у місцевих ярмарках та фестивалях і заходах для Внутрішньо Переміщених Осіб. Також розширюється співпраця з регіональними партнерами.

– В умовах війни підприємства змушені переосмислити роль соціального маркетингу. Підприємство, яке не дивлячись на складну політичну ситуацію демонструє свою відповідальну соціальну позицію, отримуватиме більшу підтримку з боку споживачів та населення. Збутова стратегія стала тісно пов'язаною із цінностями бренду. Корпорація Roshen у свою чергу розробила спеціальні акції для підтримки дітей, військових та переселенців.

Підсумовуючи усе вищезазначене, можна зробити висновок, що збутова діяльність зазнала глибоких структурних змін. Основними тенденціями стали цифровізація каналів збуту, патріотизація бренду, адаптація до нових логістичних умов та соціальна орієнтація збутових стратегій. Усі ці зміни свідчать про високу гнучкість і здатність українського бізнесу пристосовуватись до екстремальних та надзвичайних умов. Для корпорації Roshen це стало шансом зберегти свої ринки та посилити позиції на внутрішньому ринку та на міжнародному рівні.

У діяльності корпорації Roshen можна спостерігати поступові зміни у складі та поведінці цільової аудиторії, що вимагає належного та термінового

реагування з боку фірми. Наразі молода аудиторія визначає попит на продукцію компанії, оскільки вона характеризується активною діяльністю у цифровому просторі та соціальних мережах. Ця група споживачів акцентує увагу на якості товару та демонструє значну чутливість до цінностей марки. Ця категорія споживачів також акцентує увагу на соціальній відповідальності, патріотичності компанії, а також впровадженні інновацій і креативності в комунікації.

У той же час істотно зростає значення адаптації маркетингових стратегій до вимог цифрового покоління. Молоді споживачі прагнуть інтерактивності, підвищеної персоналізації контенту, швидшої комунікації та стійкої присутності бренду в соціальних мережах і медіа-просторі. У даний час спостерігається підвищення інтересу до підтримки українських виробників або брендів, що мають виражену громадянську позицію.

Можна стверджувати, що зміни в складі та потребах цільової аудиторії вимагають термінового оновлення рекламної стратегії компанії з акцентом на цифрові платформи. Несприятливе відношення підприємства до цих змін може викликати небажані наслідки – зниження частки ринку, зокрема серед молоді, котра визначає тренди споживання в сучасному інформаційному середовищі

В Україні відбулися глобальні демографічні зміни. Вони суттєво впливають на діяльність ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен». Унаслідок повномасштабної війни мільйони українців залишили країну чи переїхали у інше місто для постійного проживання. Така тенденція значно вплинула на попит на продукцію корпорації усередині країни.

Проте масова міграція українців сформувала новий прибутковий сегмент для корпорації Roshen. До цього сегменту належать українці, що перебувають у країнах Європейського Союзу, Північної Америки та інших регіонах. Споживачі, які належать до цього сегменту прагнуть зберегти зв'язок із батьківщиною через українські продукти харчування. Даний сегмент є високо мотивованим та лояльним; він створює нові передумови для розширення присутності корпорації Roshen на міжнародному ринку. Внаслідок цього часто

виникає потреба у тому, що треба розробити нову рекламну та збутову стратегію, яка була би спрямована до української діаспори. Такі стратегії повинні врахувати особливості української споживчої поведінки, їхні емоційні тригери, а також ностальгічні мотиви. Важливо також врахувати специфіку локальних ринків у країнах перебування.

Підприємство зобов'язане адаптувати упаковку до країни, в якій вона буде представлена. Також важливо посилити присутність продукції на онлайн майданчиках. Гарним початком стане брати участь у національних фестивалях на підтримку благодійних ініціатив. Ключовим фактором успішного включення продукції в ринок буде співпраця із локальними спільнотами.

Підсумувавши вищезазначене, можна зробити висновок, що демографічні зрушення ставлять для корпорації нові виклики. Проте, водночас, вони відкривають значні можливості для корпорації. Ці можливості пов'язані із закріпленням бренду на зовнішніх ринках і також дають змогу наростити обсяги експорту та сформувати довгострокову емоційну прив'язаність серед сегменту, який знаходиться за кордоном.

Задля оцінки ефективності збутової діяльності доцільно використати модель 5A, що була створена Ф. Котлером. Вона дозволяє дослідити шлях споживача від моменту першого контакту з брендом до формування лояльності для бренду, а також просування бренду через особисті рекомендації. Це є надзвичайно важливим для підприємств, що працюють у секторі товарів швидкого споживання. Саме до цього сектору належать товари, що вироблені корпорацією Roshen.

Модель 5A є сучасною концепцією поведінки споживача. Вона є логічним продовженням класичної моделі AIDA, але краще адаптована до умов цифрової трансформації. Модель 5A включає п'ять стадій: Aware, Appeal, Ask, Act та Advocate та дозволить системно оцінити ефективність збутових практик корпорації Roshen.

1. Aware (Обізнаність).

Це є найперший етап для споживача. Рівень пізнаваності бренду Рошен в Україні є дуже високим. Корпорація систематично інвестує в рекламу на телебаченні, зовнішню рекламу а також просуває свою продукцію через інтернет: власний сайт та соціальні мережі. Проте обізнаність споживачів за кордоном є значно нижчою.

2. Appeal (Привабливість).

Важливо щоб після першого контакту бренд викликав позитивну реакцію у споживача. Корпорація Roshen має сильний візуальний стиль та впізнавану упаковку. До того ж у Рошен є репутація якісного виробника. Водночас важливо зберігати послідовність комунікації та оновлювати креатив відповідно до соціального контексту.

3. Ask (Запит).

На цьому етапі споживач активно шукає інформацію про продукцію. Споживач може читати відгуки про продукцію, вивчати асортимент на сайті чи в офлайн магазинах, та порівнювати бренд із конкурентами. Саме тому важливо забезпечити доступність такої інформації на офіційному сайті та точках продажу. До того ж варто впровадити персоналізовані розсилки та детальні описи товарів та відео огляди.

4. Act (Дія).

Етап покупки є ключовим моментом. Даний етап залежить від зручності придбання, наявності товару та цін. Також важливо врахувати мотиваційні фактори, що стимулюватимуть покупця до покупки. Наприклад наявність знижок акції або подарунків корпорації Roshen ефективно працюватимуть на стимулювання збуту. Корпорація Roshen має гарну розвинену мережу фірмових магазинів та онлайн продажів це допомагає їм стимулювати покупки як у регіонах так і закордон.

5. Advocate (Адвокація).

На даному етапі важливо кількість лояльних клієнтів. Лояльні клієнти рекомендують продукцію своїм родичам, друзям чи знайомим, а також можуть ділитися враженнями від продукції онлайн. Для того, щоб підсилити цей етап,

важливо вибудувати емоційний зв'язок із клієнтами через соціальну відповідальність. До цієї соціальної відповідальності можуть відноситися благодійність та залучення споживачів до створення контенту наприклад відгуки або відео з реакцією.

Із аналізу збутової діяльності корпорації Roshen за допомогою моделі 5A можна зробити висновок як про сильні сторони взаємодії із споживачами, так і про потенційні напрямки для вдосконалення. Корпорація Roshen має високий рівень пізнаваності завдяки ефективній рекламі та сильному бренду. Також продукція викликає емоційне зацікавлення. Емоційна зацікавлення досягнуте завдяки впізнавані яскраві упакувці та якості продукції відповідно до відносно низької ціни. Проте такі етапи як Ask, Act та Advocate потребують посилення. Зокрема через розширення онлайн комунікацій та активнішого стимулювання лояльних споживачів. Враховуючи вище зазначене, наступним кроком буде формування практичних рекомендацій щодо вдосконалення збутової діяльності (Таблиця 3.6)

Таблиця 3.6 – Заходи для покращення збутової діяльності корпорації Roshen

№	Запропонований захід	Очікуваний результат
1	Розширення присутності продукції у великих торговельних мережах за кордоном, орієнтованих на українських споживачів.	Збільшення обсягів експорту, розширення цільової аудиторії.
2	Участь у національних українських фестивалях за кордоном та ярмарках.	Підвищення пізнаваності бренду серед української діаспори та місцевого населення.
3	Партнерство з локальними українськими магазинами та інтернет-майданчиками (наприклад, онлайн-полиці «українських товарів»).	Покращення доступності продукції й зростання продажів у нових регіонах.
4	Запуск регіональних акцій та знижок для стимулювання попиту.	Залучення нових споживачів й підвищення лояльності постійних клієнтів.
5	Адаптація упаковки та маркування для окремих країн (мовна локалізація, патріотичні елементи).	Покращення сприйняття бренду й відповідність місцевим вимогам.
6	Розширення онлайн-продажів через власний сайт та міжнародні платформи (Amazon, eBay, Etsy).	Оптимізація логістики й збільшення зручності покупки для споживачів за кордоном.

Запропонованим кроком для корпорації Roshen стане активне розширення присутності своєї продукції у великих торговельних мережах, супермаркетах, продуктових гіпермаркетах та спеціалізованих магазинах. Такий підхід допоможе збільшити обсяги реалізації продукції корпорації, посилити лояльність споживачів та сприятиме закріпленню позицій корпорації на ринку іншої країни.

Також вихід на іноземні ринки сприятиме диверсифікації ризиків та значного зменшення залежності від українського ринку. Це є особливо актуальним в умовах економічної нестабільності та має супроводжуватися маркетинговим супроводом, який буде адаптований під мову та культуру цільової аудиторії. Також слід чітко розпланувати логістичну діяльність та адаптувати цінову політику.

Варто зазначити ще один перспективний метод покращення збутової діяльності. Це активна участь корпорації Roshen у культурних подіях, спрямованих на українську аудиторію за кордоном. У країнах Європейського союзу, Канаді та США часто проводяться українські фестивалі, які мають на меті підтримку та об'єднання українців. Присутність корпорації Roshen на таких заходах дає змогу реалізовувати власну продукцію та формувати імідж компанії, що підтримує своїх споживачів. Це сприятиме емоційному зв'язку із брендом. Це не лише тренд, а і соціально значуща позиція що підкреслить важливість соціальних ініціатив для корпорації. До того ж фестивалі є каналом для проведення дегустації, промоакцій та ознайомлення нових потенційних клієнтів із асортиментом продукції, що надає чудову можливість для отримання зворотного зв'язку зі споживачами.

Ще одним із напрямів покращення збутової діяльності є впровадження ефективної програми лояльності. Програма лояльності буде орієнтована на збереження постійних клієнтів та стимулюватиме повторні покупки. Сучасна ринкова ситуація може бути охарактеризована, як високо конкурентна, через

це утримання наявних споживачів є дуже важливим. Утримання наявних споживачів є навіть важливішим, ніж залучення нових.

Варто зупинитися на розвитку цифрових технологій, оскільки їх застосування значно полегшить впровадження персоналізованих маркетингових підходів. Для корпорації Roshen це може мати форму накопичувальних бонусних систем у фірмових магазинах, або у випадку купівлі товарів на визначену суму. Персоналізація підвищує емоційну прихильність до бренду і також сприятиме зростанню розміру середнього чеку. Програма лояльності дасть змогу використовувати дані про клієнтів для аналітики їхніх споживчих вподобань.

Варто впровадити регіональні акції у містах, де бренд має нижчу пізнаваність, або слабкі позиції на ринку. Можливе проведення й локальних знижок. Це можуть бути акції типу «2 + 1», «смак тижня», сезонні пропозиції або бонуси для постійних клієнтів. Така політика дасть змогу швидше стимулювати попит та підвищити оборот продукції. Також варто запровадити акції з локальної тематикою, наприклад до дня міста, що створюватиме емоційний зв'язок із місцевими споживачем.

Для постійних клієнтів такі заходи сприятимуть відчуттю турботи та винагороди за лояльність. Отже, вони будуть продовжувати створювати покупки. З огляду на все вищезазначене, можна зробити висновок, що у довгостроковій перспективі локальні ініціативи будуть сприяти розширенню ринку збуту.

Варто адаптувати упаковку та маркування для країн, в яких планується продаватися продукція корпорації Roshen. Надзвичайно важлива мовна локалізація для усіх інформаційних елементів на упаковці: назви продукту, склад, калорійність, дата виготовлення та придатності, алергени тощо. Це все має відповідати законодавчим вимогам тієї країни, у якій реалізується продукція та у подальшому створить додатково довіру і з боку споживача, оскільки він може отримати необхідну інформацію своєю рідною мовою.

У зв'язку із поширенням значущості інтернету в повсякденному житті людей, доцільно активізувати онлайн продажі на міжнародних платформах. Це дозволить масштабувати реалізацію продукції. За допомогою онлайн продажів можна мінімізувати залежність від фізичних точок продажу, що у свою чергу, значно знизить витрати на логістику та посередництво. Є можливість створити інтернет-магазин, що буде орієнтований на зовнішні ринки. Він повинен мати зручний інтерфейс різними мовами. Також варто адаптувати даний сайт для мобільних пристроїв та комп'ютерів різних моделей. Для зручності споживачів слід додати можливість обрати спосіб доставки та оплати. Важливо інтегрувати інструменти аналітики. Це дасть змогу відстежити купівельну поведінку та збирати аналітичну інформацію про споживачів. Окрім власного сайту корпорація Roshen має великий потенціал для розміщення на маркетплейсах таких як Amazon та eBay. Вони вже мають сформовано аудиторію й глобальну довіру. Це значно спростило би іноземним покупцям доступ до українських товарів.

Отже, в умовах нестабільного зовнішнього середовища та трансформації споживчих заходів був наведений комплекс рекомендації для покращення збутової діяльності корпорації Roshen. Можна зробити висновок, що корпорація Roshen потребує комплексного переосмислення та адаптації до нових реалій. Принципи, що були запропоновані забезпечують більшу гнучкість та клієнторієнтованість збутової політики. Також пропонується цифровізувати збутову діяльність відповідно до нових реалій користування інтернетом. Реалізація запропонованих рекомендацій дозволить корпорації посилити свої позиції на ринку, дасть змогу адаптуватися до очікувань нової цільової аудиторії та вибудувати сучасну конкурентоспроможну модель збутової діяльності.

ВИСНОВКИ

З огляду на мету дослідження та поставлені завдання, отримані результати дозволяють зробити наступні висновки:

Здійснено глибоке теоретичне дослідження для розуміння сутності рекламної діяльності та збутової діяльності підприємства. Це дає змогу чітко окреслити базові складові та функціональні характеристики. Також було визначено місце рекламної та збутової діяльності в системі управління у сучасних ринкових умовах. Із аналізу наукових джерел видно, що рекламна та збутова діяльність охоплюють спектр процесів, які є взаємопов'язаними між собою. Ці процеси включають: формування попиту, просування товарів, комунікацію з потенційними споживачами, організацію каналів збуту та підтримання стабільного інтересу до продукції з боку споживачів.

Наразі зберігається тенденція поступового трансформування традиційних підходів до рекламної та збутової діяльності. Сучасні наукові джерела наголошують про необхідність урахування цінностей бренду та використання аналітичних інструментів для оцінки ефективності компаній. Крім того акцентовано на ролі збуту як стратегічного чинника. Збутова діяльність дозволяє підприємству забезпечити ефективну дистрибуцію продукції та оперативне задоволення попиту. Також актуальним виявився аналіз рекламної діяльності, оскільки успішна реклама здатна активізувати збут.

У процесі реалізації бакалаврської кваліфікаційної роботи було здійснено всебічну характеристику діяльності ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен». Це дозволило сформулювати цілісне уявлення про позиції на ринку, особливості організаційної структури та ключові напрями роботи. За допомогою проведеного аналізу інформаційних джерел, зокрема відкритої звітності, вдалося встановити, що ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» займає місце провідної виробничої одиниці в структурі Корпорації

Roshen. Діяльність підприємства вирізняється масштабністю широким асортиментом товарів та високим рівнем рівнем автоматизації на виробництві.

У структурному аспекті ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» функціонує як високотехнологічне виробництво. Там інтегровані сучасні лінії пакування, контролю якості та логістики. Окрім того, була окреслено роль досліджуваного підприємства у загальній стратегії корпорації Roshen та виявлено, що саме ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» є ключовим центром виробництва продукції.

Особливої уваги було надано розумінню специфіки функціонування ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен», що дало змогу у наступних розділах сформулювати практичні рекомендації щодо вдосконалення рекламної та збутової діяльності компанії.

Було проведено детальний аналіз господарсько-фінансової діяльності ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен». Цей аналіз дозволив зробити низку важливих висновків стосовно динаміки розвитку підприємства, його фінансової стійкості та здатності адаптуватися до сучасних викликів зовнішнього середовища.

Аналіз основних фінансових показників свідчить про те, що компанія, не дивлячись на складну економічну ситуацію в країні, змогла зберегти відносну стабільність ключових параметрів своєї діяльності. Зокрема можна відмітити позитивну динаміку збільшення обсягів реалізації продукції та розширення присутності на міжнародних ринках. Було ретельно розглянуто структуру підходів підприємства що є домінуючими в реалізації кондитерської продукції.

У сукупності всі результати дозволяють стверджувати що ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» демонструє достатній рівень адаптивності та фінансової витривалості оцінка господарсько-фінансової діяльності стала підґрунтям для розробки практичних рекомендацій для покращення рекламної діяльності та збутової діяльності.

У процесі дослідження рекламної та збутової діяльності корпорації Roshen визначено низку проблемних аспектів. Ці аспекти суттєво впливають на ефективність функціонування системи маркетингових комунікацій та на реалізацію продукції, мають комплексний характер та потребують детального аналізу для подальшого опрацювання. Однією із ключових проблем є недостатній рівень адаптації рекламних стратегій до динамічних змін ринкової кон'юнктури та поведінки споживачів. На даний момент ринок кондитерських виробів заповнений конкурентною продукцією та характеризується швидкою зміною споживчих вподобань, що вимагає від корпорації Roshen гнучкості у виборі рекламних інструментів.

Проте, на практиці можна простежити, що деякі рекламні інструменти не враховують розвиток цифрових технологій та потребують перегляду. Виявлені проблеми є комплексними і вимагають системного підходу до їх вирішення, оскільки комплексна модернізація рекламно-збутової стратегії може стати запорукою успішного подолання існуючих перешкод.

Враховуючи виявлені проблеми, було представлено заходи для підвищення ефективності рекламної та збутової діяльності підприємства. Однією із ключових рекомендацій стала діджиталізація та використання сучасних платформ і соціальних мереж. Це сприятиме створенню позитивного досвіду для споживачів, що в кінцевому результаті підвищить рівень лояльності та стимулюватиме створювати повторні покупки. Також необхідно вдосконалити креативний потенціал, впроваджувати сучасні технології під час створення контенту, а також генерувати нові ідеї. Окрему увагу слід виділити участі на ярмарках та фестивалях і підтримання благодійних ініціатив.

Важливо зазначити, що постійний розвиток і адаптація до змін середовища є запорукою довгострокового успіху будь-якого підприємства, особливо у такій динамічній галузі, як кондитерська. Тому корпорації Roshen варто і надалі активно інвестувати у вдосконалення своєї рекламно-збутової стратегії, орієнтуючись на інновації, потреби споживачів і сучасні тенденції ринку, що в підсумку забезпечить сталий розвиток і підвищення рівня

задоволеності клієнтів. Лише системний та комплексний підхід дозволить досягти поставлених цілей і зберегти лідерські позиції в умовах зростаючої конкуренції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Подоляка Н. Історія реклами : конспект лекцій. Суми, 2015. 195 с.
2. Volney B. Palmer. *America's First Advertising Agent*. URL: <https://volneybpalmer.com/> (дата звернення: 13.03.2025).
3. Ефективні методи візуалізації даних у маркетингу. *Офіційний сайт ASK BOSCO* URL: <https://www.goprospero.com/blog/uk/data-visualization-techniques/> (дата звернення: 13.03.2025).
4. Роль персоналізації в контент-маркетингу. *Ecommerce Bridge в Україні*. URL: <https://www.ecommercebridge.co.ua/роль-персоналізації-в-контент-маркет/> (дата звернення: 13.03.2025).
5. Головка І. Аналітика в маркетингу: інструменти, особливості в digital, та чек-лист. URL: <https://rezart.agency/blog/analitika-v-marketingu-instrumenti-osoblivosti-v-digital-ta-chek-list/> (дата звернення: 14.03.2025).
6. Закон «Про рекламу»: Закон України від 14 лист. 2018р. № 3136-IX URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3136-20#Text> (дата звернення: 15.03.2025)
7. Armstrong G., Kotler P. *Principles of marketing*. London : Pearson Education, Limited, 2010. 637 p.
8. Огілві Д. Про рекламу. Київ : Клуб Сімейного Дозвілля, 2023. 288 с.
9. Holm N. *Advertising and consumer society*. 2nd ed. London, 2023. 236 p.
10. Vangelov N. Advertising: in search of a definition. a critical review. *Digital marketing and outdoor advertising in smart cities*. 2022. P. 182–192.
11. Потапенко М. Організаційно-правові засади здійснення контролю за рекламною діяльністю в Україні. Ірпінь, 2008. 198 с.
12. Brown C. *The Sales Promotion Handbook*. London, 1993. 321 p.
13. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент : навч. посіб. 2-ге вид. Київ, 2003. 438 с.

14. Пилипчук О.П, Данніков О.В. Управління продажем : навч. посіб. Київ, 2011. 627 с.
15. Майбогіна Н.В. Організація і методика аналізу збутової діяльності промислового підприємства : дис. ... канд. : спец. 08.00.09. Київ, 2011. 17 с.
16. Ямкова О.М. Зміст формування збутової політики виробничих підприємств. *Економіка і управління*. 2012. № 2. С. 52–59. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/econupr_2012_2_12 (дата звернення: 16.03.2025).
17. Маркетингові комунікації / Н. В. Попова та ін. ; ред. Н. В. Попова. Харків : Факт, 2020. 315 с.
18. Стимулювання збуту – Лабораторія Ін Консалтинг. *Лабораторія InConsulting - оптимальні експертні рішення*. URL: <https://inconsulting.com.ua/uk/inshi-poslugi/marketingov-poslugi/stimul-ua.html> (дата звернення: 18.03.2025).
19. Грушевська Юлія Андріївна. Теорія і методика рекламної та рг-творчості : навч. посіб. Одеса : Фенікс, 2023. 53 с. URL: <https://dspace.onua.edu.ua/server/api/core/bitstreams/a8eade0-4f60-474b-ba50-aff897e1d1ab/content>.
20. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг Менеджмент: навч. посіб. Київ. 2018.588 с.
21. Баєва О. Реклама : теорія і практика : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 74 с.
22. Романенко О. Маркетинг : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2010. 186 с.
23. Вікторія Нехай, Ірина Колокольчикова. Особливості системи збуту підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету*. С. 122.№ 1 URL:[https://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekonnew/2023/VKNU-ES-2023-N1\(314\).pdf](https://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekonnew/2023/VKNU-ES-2023-N1(314).pdf)
24. Літвінчук К. Особливості розвитку збутової діяльності промислових підприємств. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. 2023. Т. 34. 39-41 с.

25. О.В Кривешко. Маркетинг : навч. посіб. Львів, 2020. 347 с.
26. Distribution channels in logistics: definition, types, and components. *Inbound Logistics*. URL: <https://www.inboundlogistics.com/articles/distribution-channels-in-logistics/> (date of access: 15.04.2025).
27. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг. Київ, 2012. 523 с.
28. О. В. Шереметинська Ю. Невмержицька. Стимулювання збуту: заходи та засоби, які допомагають при формуванні маркетингової діяльності підприємства при здійсненні ЗЕД. *Ефективна економіка*. Т. 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4785> (дата звернення: 26.03.2025).
29. Richard R. Still Edward W. Cundiff Norman A. P. Govoni Sandeep Puri. Sales distribution management and decisions, strategies, and cases. Noida : Pearson, 2017. URL: https://nibmehub.com/opac-service/pdf/read/Sales%20and%20Distribution%20Management%20_%20decision-s-%20strategies-%20and%20cases.pdf. 614 с.
30. Павленко А. Ф. Войчак А. В. Маркетинг : навч.-метод. посіб. Київ, 2003. 246 с.
31. Досьє компанії ПрАТ "Київська кондитерська фабрика "Рошен". *YouControl* – сервіс перевірки контрагентів. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/00382125/ (дата звернення: 02.04.2025).
32. Про компанію. *Офіційний сайт компаній Roshen*. URL: <https://Roshen.com/ua/ua/pro-Roshen> (дата звернення: 10.04.2025).
33. Razumova H., Oskoma O., Harazha V. Marketing pricing in the confectionery market of ukraine. *Herald UNU. International economic relations and world economy*. 2021. No. 37. URL: <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2021-37-12> (date of access: 14.06.2025).
34. Маранчак М. 20 найбільших харчових компаній України. *Forbes*. URL: <https://forbes.ua/company/20-naybilshikh-kharchovikh-kompaniy-ukraini->

virobniki-produktiv-i-napoiv-zbilshili-vitorg-popri-viynu-inozemtsi-strazhdayut-ale-prodovzhuyut-pratsyuvati-v-rf-22112023-17402(дата звернення: 12.04.2025).

35. Костенюк Ю.Б. Сучасний стан кондитерського ринку України: аналіз розвитку та перспективні впровадження нового продукту. *Економіка і організація управління*. Т. 2, № 2020. С. 159–161.

36. Учасники проектів Вікіпедія. Конті (кондитерська компанія) – Вікіпедія. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Конті_\(кондитерська_компанія\)](https://uk.wikipedia.org/wiki/Конті_(кондитерська_компанія))(дата звернення: 15.04.2025).

37. Team FME. SWOT analysis strategy skills. 2013. 33 p. URL: <https://talentandculture.wvu.edu/files/d/6ed4bddf-91fe-4f08-9904-c13b8b30cbe8/swot-analysis-tool.pdf>

38. ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» – Фінансова звітність за 2023 рік. *Аналітична платформа Clarity Project*. URL https://clarity-project.info/edr/00382125/yearly-finances?current_year=2023 (дата звернення: 14.06.2025).

39. ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» – Фінансова звітність за 2024 рік. *Аналітична платформа Clarity Project*. URL https://clarity-project.info/edr/00382125/yearly-finances?current_year=2024 (дата звернення: 14.06.2025).

40. Ткач Ю. С., Прищук Л.А. Реклама у маркетинговій діяльності корпорації «Roshen». *Молодь в науці : дослідження, проблеми, перспективи (МН-2025)*. 2025. URL:

<https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/mn/mn2025/paper/viewFile/24663/20407>

41. Корпорація Roshen. *Соціальний звіт*. URL: https://Roshen.com/uploads/presentation/Roshen_AR-2018_32_1.pdf (дата звернення: 30.04.2025).

42. Каталог товарів. *Фірмовий магазин Roshen*. URL: https://Roshenstores.com/?srsltid=AfmBOorRUeC51f_RGGN0Jk8J6_25QWRstn_eN3dXIuuFw68Da0xOXT4Q (дата звернення: 30.04.2025).

43. Профіль компанії ROSHEN. *Latifundist.com*. *Офіційний сайт*. URL: <https://latifundist.com/kompanii/1268-Roshen> (дата звернення: 01.05.2025).

44. Реклама під час війни: що працює, а що ні. *Міжнародна Маркетингова Група*. *Офіційний сайт*. URL: <https://www.marketing-ua.com/article/reklama-pid-chas-vijni-shho-pratsyuye-a-shho-ni/> (дата звернення: 01.05.2025).

45. Коаліція за відповідальну рекламу. *Офіційний сайт Всеукраїнської рекламної коаліції*. URL: <https://vrk.org.ua/coalition/> (дата звернення: 02.05.2025).

46. Зовнішня реклама в Україні під час війни : проблеми, рішення, тенденції. *Delo.ua*. *Офіційний сайт*. URL: <https://delo.ua/news-companies/zovnisnya-reklama-v-ukrayini-pid-cas-viini-problemi-risennya-tendenciyi-438657/> (дата звернення: 16.05.2025)

47. Roshen Ukraine. *Instagram*. URL: https://www.instagram.com/roshen_ukraine?igsh=dTVjanExY2Y1MDU1 (date of access: 03.05.2025).

48. Офіційна сторінка Roshen. *Facebook*. URL: https://www.facebook.com/roshencenter/?locale=uk_UA (дата звернення: 17.05.2025)

49. Балабанова Л. В. Маркетинг. Краматорськ : ДДМА, 2018. 498 с.

50. Управління Верховного комісара ООН у справах біженців. *The Operational Data Portal (ODP) UNHCR*. URL: <https://data.unhcr.org/> (дата звернення: 08.05.2025).

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А
(обов'язковий)

ПРОТОКОЛ ПЕРЕВІРКИ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Назва роботи: Управління рекламою та стимулюванням збуту продукції підприємства (на прикладі Приватного Акціонерного Товариства «Київська кондитерська фабрика «Рошен»)

Тип роботи: бакалаврська кваліфікаційна робота
(бакалаврська кваліфікаційна робота / магістерська кваліфікаційна робота)

Підрозділ кафедра менеджменту, маркетингу та економіки,
факультет менеджменту та інформаційної безпеки, гр. МР-216
(кафедра, факультет, навчальна група)

Коефіцієнт подібності текстових запозичень, виявлених у роботі
системою StrikePlagiarism 8,13 %

Висновок щодо перевірки кваліфікаційної роботи (відмітити потрібне)

☒ Запозичення, виявлені у роботі, є законними і не містять ознак плагіату, фабрикації, фальсифікації. Роботу прийняти до захисту

☐ У роботі не виявлено ознак плагіату, фабрикації, фальсифікації, але надмірна кількість текстових запозичень та/або наявність типових розрахунків не дозволяють прийняти рішення про оригінальність та самостійність її виконання. Роботу направити на доопрацювання.

☐ У роботі виявлено ознаки плагіату та/або текстових маніпуляцій як спроб укриття плагіату, фабрикації, фальсифікації, що суперечить вимогам законодавства та нормам академічної доброчесності. Робота до захисту не приймається.

Експертна комісія:

Штовба О.В.

(прізвище, ініціали, посада)

Благодир Л.М.

(прізвище, ініціали, посада)

(підпис)
(підпис)

Особа, відповідальна за перевірку (підпис)

Карачина Н.П.
(прізвище, ініціали)

З висновком експертної комісії ознайомлений(-на)

Керівник

(підпис)

Прищук Л.А., к.е.н, доц. каф. ММЕ
(прізвище, ініціали, посада)

Здобувач

(підпис)

Ткач Ю.С.
(прізвище, ініціали)

ДОДАТОК Б

Основні відомості про емітента

Довідка про компанію

**ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО "КИЇВСЬКА КОНДИТЕРСЬКА
ФАБРИКА "РОШЕН"**

(ПРАТ "КИЇВСЬКА КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА "РОШЕН")

Код за ЄДРПОУ: [00382125](#)

Довідка згенерована 15.06.2025 17:28

Інформація з ЄДР:

ЄДРПОУ:	00382125
Назва:	ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО "КИЇВСЬКА КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА "РОШЕН" (ПРАТ "КИЇВСЬКА КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА "РОШЕН")
Назва іноземною мовою:	PRIVATE JOINT STOCK COMPANY "KYIV CONFECTIONERY FACTORY "ROSHEN" (PJSC "KYIV CONFECTIONERY FACTORY "ROSHEN")
Організаційна форма:	Акціонерне товариство
Адреса:	03039, місто КИЇВ, проспект НАУКИ, будинок 1 Запис в ЄДР: 03039, М. КИЇВ, ПРОСП. НАУКИ, БУД. 1
Стан:	Зареєстровано
Дата реєстрації:	30.12.1994 (30 років 5 місяців) Номер запису: 10681200000001115
Уповноважені особи:	Дарморос Валентина Іванівна - підписант (представник; Відомості відсутні) Богачов Микита Юрійович - керівник (керівник; 05.03.2025; УКЛАДЕННЯ ГОСПОДАРСЬКИХ УГОД НА СУМУ, ЩО НЕ ПЕРВИЩУЄ (сто тисяч) доларів США)
Бухгалтер:	Дарморос Валентина Іванівна (станом на 30.04.2025)
Статутний капітал:	2 005 833 098.00 грн
Засновники:	АКЦІОНЕРИ ЗГІДНО РЕЄСТР Розмір внеску: 2 005 833 098.00 грн, 100%
Кінцеві бенефіціари:	Порошенко Олексій Петрович 01021, М. КИЇВ, ВУЛ. ГРУШЕВСЬКОГО МИХАЙЛА, БУД. 9, КВ. 40 Країна громадянства: Україна Тип впливу: Непрямий вирішальний вплив Відсоток частки: 84.9% Відмітка про можливу недостовірність: відсутня

Засновник у:	3 організацій ДОЧІРНЄ ПІДПРИЄМСТВО "ГУЛІВЕР" / #30223942 Внесок: 10 000.00 грн, 100.000% ДОЧІРНЄ ПІДПРИЄМСТВО "СЛАВУТИЧ" ЗАКРИТОГО АКЦІОНЕРНОГО ТОВАРИСТВА "КИЇВСЬКА КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА ІМ. К. МАРКСА" / #30030343 Внесок: 20 000.00 грн, 100.000% ДОЧІРНЄ ПІДПРИЄМСТВО "ЛАВАНДА-1" ЗАКРИТОГО АКЦІОНЕРНОГО ТОВАРИСТВА "КИЇВСЬКА КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА ІМ.К.МАРКСА" / #30045208 Внесок: 20 000.00 грн, 100.000%
Відокремлені підрозділи:	1 філія ФІЛІЯ ПРИВАТНОГО АКЦІОНЕРНОГО ТОВАРИСТВА "КИЇВСЬКА КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА "РОШЕН" Код ЄДРПОУ: #41305016 Адреса: М. Київ, Б. МІХНОВСЬКОГО МИКОЛИ, БУД. 14-16
Види діяльності:	10.72 Виробництво сухарів і сухого печива; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок тривалого зберігання 10.71 Виробництво хліба та хлібобулочних виробів; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок нетривалого зберігання 10.82 Виробництво какао, шоколаду та цукрових кондитерських виробів 46.18 Діяльність посередників, що спеціалізуються в торгівлі іншими товарами 46.36 Оптова торгівля цукром, шоколадом і кондитерськими виробами 47.24 Роздрібна торгівля хлібобулочними виробами, борошняними та цукровими кондитерськими виробами в спеціалізованих магазинах
Контакти:	+38 (044) 237-22-70 kcf-lawyer@roshen.com
Відомості про структуру власності:	ПІБ особи, ким підписано структуру власності: не вказано Тип особи, ким підписано структуру власності: не вказано Відмітка, що структуру власності підписано: ні Дата структури власності: не вказано Номер структури власності: не вказано Ознака, що можлива недостовірність структури власності: ні Ознака, що структура власності визнана НБУ непрозорою: ні Ознака, що відомості про структуру власності виключено за вказівкою Міністерства юстиції України: ні

ДОДАТОК В
(обов'язковий)

Фінансова звітність підприємства ПрАТ «Київська кондитерська
фабрика «Рошен»
за 2023-2024 роки

Додаток 1
до Національного положення (стандарту)
бухгалтерського обліку 1 "Застосовні норми до фінансової звітності"

Підприємство	Приватне акціонерне товариство "Київська кондитерська фабрика "РОШЕН"	Дата (рік, місяць, день)	31.12.2024	КОДИ	1801001
Територія	803610000	за КВЕД	11	УА90000000000012643	
Організаційно-правова форма господарювання	Приватне акціонерне товариство	за КОПФ	230		
Вид економічної діяльності	Виробництво хліба та хлібобулочних виробів; виробництво борошнинних кондитерських виробів, тортів і тістечок непрямого зберігання	за КВЕД	10.71		
Середня кількість працівників	2 1351				
Адреса, телефон	проспект Науки, буд. 1, м. КИЇВ, 03039	2372231			
Одиниця виміру: тис. грн. без десятичного знака (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід) (форма №2), грошові показники якого наводяться в гривнях з копійками)					
Складено (робити позначку "у" у відповідній клітинці):					
за національними положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку					
за міжнародними стандартами фінансової звітності					

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31 грудня 2024 р.

Форма №1 Код за ДКУД 1801001

А К Т И В	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
I. Необоротні активи	2	3	4
Нематеріальні активи	1000	-	-
первісна вартість	1001	-	-
накопичена амортизація	1002	-	-
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-
Основні засоби	1010	2 164 780	2 361 445
первісна вартість	1011	2 886 693	3 259 840
знос	1012	721 913	898 395
Інвестиційна нерухомість	1015	772 127	766 336
первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	865 769	878 611
знос інвестиційної нерухомості	1017	93 642	112 275
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	-	-
накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	-	-
інші фінансові інвестиції	1035	-	-
Заборгованість за внесками до статутного капіталу інших підприємств	1036	-	-
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	-	-
Відстрочені податкові активи	1045	-	-
Гудвіл	1050	-	-
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	-	-
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	-	-
Інші необоротні активи	1090	8 215	81 172
Усього за розділом I	1095	2 945 122	3 208 953
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	26 052	27 689
виробничі запаси	1101	-	-
незавершене виробництво	1102	-	-
готовна продукція	1103	-	-
товари	1104	-	-
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Депозити перестрахування	1115	-	-
Векселі одержані	1120	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	172 654	178 878
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130	4 116	19 613
з бюджетом	1135	14 755	10 912
у тому числі з податку на прибуток	1136	14 755	10 912
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	-	-
Інші поточні дебіторська заборгованість	1155	-	-
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	107	88
готівка	1166	-	-
рахунки в банках	1167	-	-
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-
Частка перестрахування у страхових резервах	1180	-	-
у тому числі в:			
резервах довгострокових зобов'язань	1181	-	-

резервах збитків або резервах належних виплат	1182	-	-
резервах незароблених премій	1183	-	-
інших страхових резервах	1184	-	-
Інші оборотні активи	1190	2 320	605
Усього за розділом II	1195	220 004	237 785
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	3 165 126	3 446 738

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
I	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	2 005 833	2 005 833
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	-	-
Капітал у дооцінках	1405	-	-
Додатковий капітал	1410	-	-
емісійний дохід	1411	-	-
накопичені курсові різниці	1412	-	-
Резервний капітал	1415	7 314	7 883
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	416 015	422 426
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Вислучений капітал	1430	(-)	(-)
Інші резерви	1435	-	-
Усього за розділом I	1495	2 429 162	2 436 142
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	9 888	7 490
Пенсійні зобов'язання	1505	-	-
Довгострокові кредити банків	1510	-	-
Інші довгострокові зобов'язання	1515	-	-
Довгострокові забезпечення	1520	-	-
довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	-	-
Цільове фінансування	1525	-	-
благодійна допомога	1526	-	-
Страхові резерви	1530	-	-
у тому числі:	1531	-	-
резерв довгострокових зобов'язань			
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	-	-
резерв незароблених премій	1533	-	-
інші страхові резерви	1534	-	-
Інвестиційні контракти	1535	-	-
Призовий фонд	1540	-	-
Резерв на виплату дажх-поту	1545	-	-
Усього за розділом II	1595	9 888	7 490
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Векселі видані	1605	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	56 168	29 055
товари, роботи, послуги	1615	110 068	340 362
розрахунками з бюджетом	1620	25 828	14 887
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхування	1625	10 292	9 122
розрахунками з оплати праці	1630	37 859	32 547
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	860	1 133
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	-	-
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650	-	-
Поточні забезпечення	1660	21 564	29 208
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	463 437	546 792
Усього за розділом III	1695	726 076	1 003 106
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
V. Чиста додаткова акція недержавного пенсійного фонду	1800	-	-
Баланс	1900	3 165 126	3 446 738



*ЕП Салак Віктор
Адамсевич
ЕП Дарморос
Валентина
Іванівна*

Салак Віктор Адамович

Дарморос Валентина Іванівна

Розділ статистики територіально-територіальних одиниць та територій територіальних громад.

Задіяний в порядку, встановленому центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері статистики.

Підприємство **Приватне акціонерне товариство "Київська кондитерська фабрика "РОШЕН"** (найменування)
 Дата (рік, місяць, число) **2024 12 31** за ЄДРПОУ **00382125**
Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
 за **Рік 2024** р. **Форма № 2 Код за ДКУД 1801003**

КОДИ
 2024 12 31
 00382125

ДОКУМЕНТ ПРИЙНЯТО

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	1 467 450	1 272 251
Чисті зароблені страхові премії	2010	-	-
премій підписані, валова сума	2011	-	-
премій, передані у перестраховання	2012	-	-
зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	-	-
зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(1 330 009)	(1 111 465)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	-	-
Валовий:			
прибуток	2090	137 441	160 786
збиток	2095	(-)	(-)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	-	-
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	-	-
зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	-	-
зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	-	-
Інші операційні доходи	2120	8 453	6 012
у тому числі:	2121	-	-
дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю			
дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	-	-
дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	-	-
Адміністративні витрати	2130	(80 361)	(73 329)
Витрати на збут	2150	(8 421)	(11 677)
Інші операційні витрати	2180	(81 138)	(74 638)
у тому числі:	2181	-	-
витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю			
витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	-	-
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	-	7 154
збиток	2195	(24 026)	(-)
Дохід від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	108 234	163 082
Інші доходи	2240	-	-
у тому числі:	2241	-	-
дохід від благодійної допомоги			
Фінансові витрати	2250	(75 784)	(156 443)
Витрати від участі в капіталі	2255	(-)	(-)
Інші витрати	2270	(-)	(-)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	-	-

Продовження додатка 2

Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	8 424	13 793
збиток	2295	(-)	(-)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	(1 445)	(2 406)
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	6 979	11 387
збиток	2355	(-)	(-)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	-
Накопичені курсові різниці	2410	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-
Інший сукупний дохід	2445	-	-
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	-	-
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	-	-
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	6 979	11 387

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	265 465	255 676
Витрати на оплату праці	2505	762 938	604 330
Відрахування на соціальні заходи	2510	166 274	132 201
Амортизація	2515	207 317	198 451
Інші операційні витрати	2520	95 453	80 344
Разом	2550	1 497 447	1 271 002

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	8023332392	8023332392
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	8023332392	8023332392
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	-	-
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	-	-
Дивіденди на одну просту акцію	2650	-	-



ЕП Салак Віктор
Адамович
ЕП Дарморос
Валентина
Іванівна

Салак Віктор Адамович

Дарморос Валентина Іванівна

Підприємство	Приватне акціонерне товариство "Київська кондитерська фабрика "РОШЕН" (найменування)	Дата (рік, місяць, число) за ЄДРПОУ	КОДИ		
			2024	06	30
			00382125		

ДОКУМЕНТ ПРИЙНЯТО

ДОКУМЕНТ ПРИЙНЯТО

Звіт про рух грошових коштів (за прямим методом)
за Рік 2024 р.

Форма №3 Код за ДКУД 1801004

Стаття	Код	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
I	2	3	4
I. Рух коштів у результаті операційної діяльності			
Надходження від:			
Реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	3000	1 596 560	1 354 584
Повернення податків і зборів	3005	-	-
у тому числі податку на додану вартість	3006	-	-
Цільового фінансування	3010	14 770	9 794
Надходження від отримання субсидій, дотацій	3011	-	-
Надходження авансів від покупців і замовників	3015	-	-
Надходження від повернення авансів	3020	780	3 539
Надходження від відсотків за залишками коштів на поточних рахунках	3025	13	15
Надходження від боржників неустойки (штрафів, пені)	3035	-	-
Надходження від операційної оренди	3040	163 290	165 044
Надходження від отримання роялті, авторських винагород	3045	-	-
Надходження від страхових премій	3050	-	-
Надходження фінансових установ від повернення позик	3055	-	-
Інші надходження	3095	42 810	17 605
Витрачання на оплату:			
Товарів (робіт, послуг)	3100	(402 865)	(332 032)
Праці	3105	(625 817)	(481 348)
Відрахувань на соціальні заходи	3110	(166 199)	(127 532)
Зобов'язань з податків і зборів	3115	(293 098)	(289 480)
Витрачання на оплату зобов'язань з податку на прибуток	3116	(-)	(19 990)
Витрачання на оплату зобов'язань з податку на додану вартість	3117	(136 615)	(149 160)
Витрачання на оплату зобов'язань з інших податків і зборів	3118	(5 613)	(5 275)
Витрачання на оплату авансів	3135	(20 711)	(4 901)
Витрачання на оплату повернення авансів	3140	(-)	(-)
Витрачання на оплату цільових внесків	3145	(-)	(-)
Витрачання на оплату зобов'язань за страховими контрактами	3150	(-)	(-)
Витрачання фінансових установ на надання позик	3155	(-)	(-)
Інші витрачання	3190	(3 232)	(4 186)
Чистий рух коштів від операційної діяльності	3195	306 301	311 102
II. Рух коштів у результаті інвестиційної діяльності			
Надходження від реалізації:			
фінансових інвестицій	3200	-	-
необоротних активів	3205	4 622	30 124
Надходження від отриманих:			
відсотків	3215	-	-
дивідендів	3220	-	-
Надходження від деривативів	3225	-	-
Надходження від погашення позик	3230	-	-
Надходження від вибуття дочірнього підприємства та іншої господарської одиниці	3235	-	-
Інші надходження	3250	-	-

Витрачання на придбання: фінансових інвестицій	3255	(-)	(-)
необоротних активів	3260	(366 236)	(634 963)
Виплати за деривативами	3270	(-)	(-)
Витрачання на надання позик	3275	(-)	(-)
Витрачання на придбання дочірнього підприємства та іншої господарської одиниці	3280	(-)	(-)
Інші платежі	3290	(-)	(-)
Чистий рух коштів від інвестиційної діяльності	3295	-361 614	-604 839
III. Рух коштів у результаті фінансової діяльності			
Надходження від:			
Власного капіталу	3300	5 246	500 000
Отримання позик	3305	547 302	963 000
Надходження від продажу частки в дочірньому підприємстві	3310	-	-
Інші надходження	3340	-	-
Витрачання на:			
Викуп власних акцій	3345	(5 246)	(-)
Погашення позик	3350	463 051	1 138 958
Сплату дивідендів	3355	(-)	(-)
Витрачання на сплату відсотків	3360	(7 907)	(7 201)
Витрачання на сплату заборгованості з фінансової оренди	3365	(21 050)	(23 322)
Витрачання на придбання частки в дочірньому підприємстві	3370	(-)	(-)
Витрачання на виплати неконтрольованим часткам у дочірніх підприємствах	3375	(-)	(-)
Інші платежі	3390	(-)	(-)
Чистий рух коштів від фінансової діяльності	3395	55 294	293 519
Чистий рух грошових коштів за звітний період	3400	-19	-218
Залишок коштів на початок року	3405	107	325
Вплив зміни валютних курсів на залишок коштів	3410	-	-
Залишок коштів на кінець року	3415	88	107

Керівник

ЕП Салак Віктор
Адамович

Салак Віктор Адамович

Головний бухгалтер

ЕП Дарморос
Валентина
Іванівна

Дарморос Валентина Іванівна



Підприємство **Приватне акціонерне товариство "Київська кондитерська фабрика "РОШЕН" за ЄДРПОУ**
(найменування)

Дата (рік, місяць, число)

КОДИ		
2024	12	31
00383136		
ДОКУМЕНТ ПРИЙНЯТО		

Звіт про власний капітал
за **Рік 2024** р.

Форма №4 Код за ДКУД **1801005**

Стаття	Код ряд- ка	Зареє- строван- ний (пайовий) капітал	Капітал у дооцін- ках	Додат- ковий капітал	Резер- вний капітал	Нерозпо- ділений прибуток (непокри- тий збиток)	Нео- пла- чений капітал	Вилу- чений капітал	Всього
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Залишок на початок року	4000	2 005 833	-	-	7 314	416 015	-	-	2 429 162
Коригування:									
Зміна облікової політики	4005	-	-	-	-	-	-	-	-
Виправлення помилок	4010	-	-	-	-	-	-	-	-
Інші зміни	4090	-	-	-	-	-	-	-	-
Скоригований залишок на початок року	4095	2 005 833	-	-	7 314	416 015	-	-	2 429 162
Чистий прибуток (збиток) за звітний період	4100	-	-	-	569	6 979	-	-	7 548
Інший сукупний дохід за звітний період	4110	-	-	-	-	-	-	-	-
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	4111	-	-	-	-	-	-	-	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	4112	-	-	-	-	-	-	-	-
Накопичені курсові різниці	4113	-	-	-	-	-	-	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих і спільних підприємств	4114	-	-	-	-	-	-	-	-
Інший сукупний дохід	4116	-	-	-	-	-	-	-	-
Розподіл прибутку:									
Виплати власникам (дивіденди)	4200	-	-	-	-	-	-	-	-
Спрямування прибутку до зареєстрованого капіталу	4205	-	-	-	-	-	-	-	-
Відрахування до резервного капіталу	4210	-	-	-	-	(568)	-	-	(568)
Сума чистого прибутку, належна до бюджету відповідно до законодавства	4215	-	-	-	-	-	-	-	-
Сума чистого прибутку на створення спеціальних (цільових) фондів	4220	-	-	-	-	-	-	-	-



1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Сума чистого прибутку на матеріальне заохочення	4225	-	-	-	-	-	-	-	-
Внески учасників:									
Внески до капіталу	4240	-	-	-	-	-	-	-	-
Погашення заборгованості з капіталу	4245	-	-	-	-	-	-	-	-
Вилучення капіталу:									
Викуп акцій (часток)	4260	-	-	-	-	-	-	-	-
Перепродаж викуплених акцій (часток)	4265	-	-	-	-	-	-	-	-
Анулювання викуплених акцій (часток)	4270	-	-	-	-	-	-	-	-
Вилучення частки в капіталі	4275	-	-	-	-	-	-	-	-
Зменшення номінальної вартості акцій	4280	-	-	-	-	-	-	-	-
Інші зміни в капіталі	4290	-	-	-	-	-	-	-	-
Придбання (продаж) неконтрольованої частки в дочірньому підприємстві	4291	-	-	-	-	-	-	-	-
Разом змін у капіталі	4295	-	-	-	569	6 411	-	-	6 980
Залишок на кінець року	4300	2 005 833	-	-	7 883	422 426	-	-	2 436 142

Керівник

Головний бухгалтер

ЕП Салак Віктор
АдамовичЕП Дарморос
Валентина
Іванівна

Салак Віктор Адамович

Дарморос Валентина Іванівна

Додаток 1
до Національного положення (стандарту)
бухгалтерського обліку 1 "Загальні вимоги до фінансової звітності"

Підприємство	Приватне акціонерне товариство "Київська кондитерська фабрика "РОШЕН"	Дата (рік, місяць, число)	2023, 12, 31
Територія	803610000	за ЄДР	00282125
Організаційно-правова форма господарювання	Приватне акціонерне товариство	за КОТФТ	UA80000000000126643
Вид економічної діяльності	Виробництво хліба та хлібобулочних виробів; виробництво борошніаних кондитерських виробів, тортів і тістечок нетривалого зберігання	за КОПФГ	8036100000
		за КВЕД	10.71
Середня кількість працівників	2 1 236		
Адреса, телефон	проспект Науки, буд. 1, м. Київ, 03039		5314421
Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знака (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід) (форма №2), грошові показники якого наводяться в гривнях з копійками)			
Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):			
за національними положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку			
за міжнародними стандартами фінансової звітності			

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31 грудня 2023 р.

Форма №1 Код за ДКУД 1801001

А К Т И В	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	-	-
первісна вартість	1001	-	-
накопичена амортизація	1002	-	-
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-
Основні засоби	1010	2 124 007	2 164 780
первісна вартість	1011	2 776 748	2 886 693
знос	1012	652 741	721 913
Інвестиційна нерухомість	1015	767 994	772 127
первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	843 140	865 769
знос інвестиційної нерухомості	1017	75 146	93 642
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	-	-
накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	-	-
інші фінансові інвестиції	1035	-	-
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	-	-
Відстрочені податкові активи	1045	-	-
Гудвіл	1050	-	-
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	-	-
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	-	-
Інші необоротні активи	1090	5 461	8 215
Усього за розділом I	1095	2 897 462	2 945 122
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	25 753	26 052
виробничі запаси	1101	-	-
незавершене виробництво	1102	-	-
готова продукція	1103	-	-
товари	1104	-	-
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Депозити перестрахування	1115	-	-
Векселі одержані	1120	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	179 870	172 654
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130	5 405	4 116
з бюджетом	1135	1 722	14 755
у тому числі з податку на прибуток	1136	1 722	14 755
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	542	-
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	325	107
готівка	1166	-	-
рахунки в банках	1167	-	-
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	-	-
у тому числі в:			
резервах довгострокових зобов'язань	1181	-	-
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	-	-

ДОДАТОК Г
(обов'язковий)

ІЛЮСТРАТИВНА ЧАСТИНА

«УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНОЮ РЕКЛАМНОЮ
ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА (НА ПРИКЛАДІ ПРИВАТНОГО
АКЦІОНЕРНОГО ТОВАРИСТВА «КИЇВСЬКА КОНДИТЕРСЬКА
ФАБРИКА «РОШЕН»))»

Таблиця 1.1 – Основні поняття цифрових інструментів реклами

№ з-п	Поняття рекламного інструменту	Характеристика поняття
1	Візуалізація даних у маркетинговій діяльності	це процес створення графічних зображень, які містять інформацію та дані, що забезпечує доступну комунікацію та інтерпретацію даних, дозволяючи зробити висновки та приймати обґрунтовані рішення [3]
2	Персоналізація в маркетингу	це стратегічне адаптування контенту, повідомлень, рекомендацій щодо продуктів і загального досвіду на основі індивідуальних даних, уподобань і поведінки клієнтів. [4]
3	Аналітика в маркетингу	це системний підхід, який дає змогу отримати відповіді та рекомендації на конкретні запити бізнесу, спираючись на значущі, актуальні та достовірні дані. [5]

Таблиця 1.2 – Тракткування термінів «реклама» [систематизовано автором за 4-9]

Автор терміну/публікація	Тракткування поняття
Закон України «Про рекламу» [6]	Реклама – інформація про особу, ідею та/або товар, розповсюджена за грошову чи іншу винагороду або з метою самореклами в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена, щоб сформувати або підтримати у прямий (пряма реклама, телепродаж) або непрямий (спонсорство, розміщення товару (продакт-плейсмент) спосіб обізнаність споживачів реклами та їхній інтерес щодо таких особи, ідеї та/або товару
Ф.Котлер [7]	Будь-яка форма публічного представлення неперсональної інформації, спрямована на просування ідеї, товару або послуги через оплачені рекламодавцем носії масової інформації.
Д. Огілві [8]	Реклама – це мистецтво переконання. Вона має не просто бути креативною – вона повинна продавати.
Н. Холм [9]	Реклама – це не лише інструмент продажу, але й культурний феномен, який формує споживчі бажання та соціальні норми, часто відображаючи та підсилюючи споживацькі ідеали.
Н. Вангелов [10]	Реклама – це динамічне явище, яке постійно адаптується до змін у суспільстві та технологіях, що ускладнює створення єдиного універсального визначення.
М. Потапенко [11]	Одно- або різнонацілене, особове або безособове, оплачене чітко певною особою, представлене у будь-якій формі повідомлення, метою якого є схилення рекламної аудиторії до певних дій, або формування у рекламної аудиторії певної думки про предмет реклами.



Рисунок 1.1 – Процес управління рекламою

Таблиця 1.3 – Визначення поняття «збутова діяльність»

Автор(автори)	Характеристика поняття
К. Браун [12]	Сукупність дій, які здійснюються з тієї миті, як продукт в тій формі, в якій він використовуватиметься, поступає на комерційне підприємство або до комерційного виготівника, до того моменту як споживач закупає його.
Є. Крикавський, Н. Косар [12]	Комплексний процес доведення товару від виробника до кінцевого споживача.
Т. Лук'янець [13]	Процес просування готової продукції на ринок та організацію товарного обміну з метою одержання підприємницького прибутку.
О.Пилипчук [14]	Це сукупність стратегічних рішень у галузі продажу. Важливо відзначити, що стратегія продажів і стратегія продажу – це різні поняття, оскільки продаж є комплексом послідовних дій, спрямованих на конкретного покупця.
Н. Майбогіна [15]	Комплекс відносин, які включають юридичні, комерційні та технологічні операції
О. Ямкова [16]	Сукупність дій для виведення готової продукції на ринок (включаючи створення попиту, прийом та обробку замовлень, підготовку товарів до відправлення, їх вантаження та транспортування до місця продажу) та управління фінансовими операціями, пов'язаними з цим (встановлення та проведення розрахунків з клієнтами за постачання товарів).

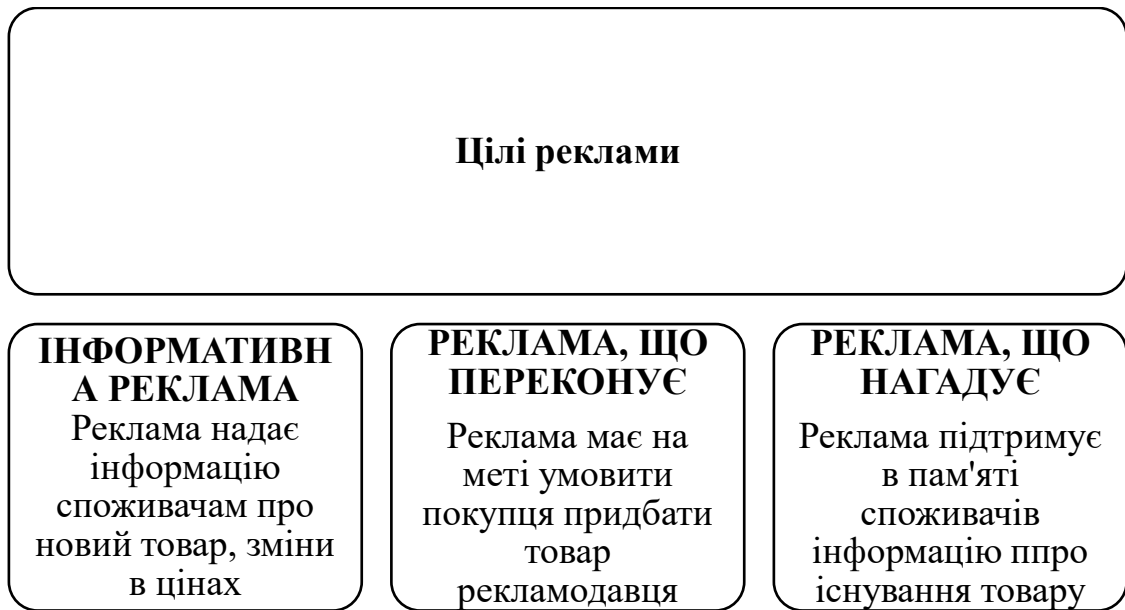


Рисунок 1.2 – Цілі реклами [Складено за власними спостереженнями]

Таблиця 1.4 – Цілі стимулювання збуту та досягнуті результати [власна розробка]

Цілі стимулювання цільової аудиторії	Результат
Цілі стимулювання споживачів	швидке збільшення обсягу продажу; заохочення споживачів ознайомитись із новим товаром; заохочення прихильників певної торгової марки та постійних покупців до повторних купівель; зниження часових коливань попиту .
Цілі стимулювання торгових посередників	збільшення обсягу збуту та замовлення великих партій товару; залучення нових дистриб'юторів, торгових агентів до співпраці; заохочення роздрібної торгівлі до розширення товарної номенклатури, формування товарних запасів, відведення кращих місць на полицях та більшого місця на вітринах магазинів, рекламування товару; зниження часових коливань у надходженні замовлень та їхньої оплати посередниками; заохочення обміну досвідом у реалізації певного товару
Цілі стимулювання торгового персоналу	збільшення обсягу збуту продукції; підвищення ефективної діяльності відділів збуту; мотивація праці торгового персоналу підприємства; підвищення кваліфікації працівників, обмін досвідом між працівниками.

Таблиця 1.5 – Класифікація реклами

Ознака класифікації	Категорія	Сутність елементів класифікації реклами
1	2	3
Вид реклами	Соціальна	Некомерційна інформація, яка є націлена на досягнення суспільно-корисних цілей.
	Релігійна	Поширення інформації про релігійні події.
	Бізнесова	Сприяє безпосередньому продажу товарів та впливає на інформування про товар.,
	Політична	Передає інформацію стосовно політичного аспекту країни.
Метод розповсюдження	Друковані засоби	Розповсюдження реклами здійснюється через прес-видання.
	Поштовий зв'язок	Розповсюджується за допомогою листівок, буклетів та інших матеріалів розісланих поштою.
	Телевізійні засоби	Показ на телебаченні у вигляді прямої реклами, спонсорства, фіксованого розміщення та інших.
	Реклама на транспорті	Реклама розміщена на транспортних засобах, в тому числі у громадському транспорті, аеропортах, тощо.
	Реклама за допомогою нових технологій	Розповсюджується за допомогою інтернету, мобільного зв'язку та факсу
	Реклама на соціальних конструкціях у містах	Розповсюджується на лайтбоксах, табличках, штендерах, щитах, коробах довільної форми, тощо
	Реклама на місцях продажу	Реклама в місцях продажу товару з використанням рекламних елементів (маркування товару, прайс-листи, газети, афіши, вітрини, тощо)
Характер емоційного впливу	Емоційна реклама	Звернення до емоцій споживача, його свідомості та почуттів
	Раціональна реклама	Звернення до розуму потенційного споживача
Спосіб подання рекламного звернення	«Жорстка» реклама	Акцент на необхідності придбання товару та носить агресивний характер.
	«М'яка» реклама	Реклама акцентує увагу на душевні мотиви , людські емоції та почуття.
Характер взаємодії	Позиційна реклама	Товар позиціонується як унікальний.
	Реклама масової дії	На меті позбавлення від конкурентів.
	Стимулююча реклама	Не лише інформує споживача про характеристики товару, але і представляє вигоду, яку споживач отримує при покупці товару.
	Імітуюча реклама	Реклама товарів, які є подібні одні до одного.
	Порівняльна реклама	Реклама порівнює один товар з іншим.
Інтенсивність реклами	Реклама низької ефективності	Рекламодавець користується одним засобом інформації.
	Реклама середньої інтенсивності	Рекламодавець періодично користується одним Засобом інформації, але іноді декількома засобами одночасно.
	Реклама високої інтенсивності	Рекламодавець постійно використовує багато засобами передачі інформації.

Продовження таблиці 1.5 – Класифікація реклами

Ознака класифікації	Категорія	Сутність елементів класифікації реклами
Територіальне охоплення	Міждержавна реклама	Рекламне звернення охоплює декілька держав.
	Державна реклама	Рекламне звернення охоплює одну державу.
	Регіональна реклама	Рекламне звернення діє на територію певного регіону.
	Місцева реклама	Рекламне звернення діє на місцевому рівні.

Таблиця 1.6 – Функції збутової діяльності підприємства [систематизовано за 25]

Функція збутової діяльності	Характеристика
1	2
Комерційна (збутова)	Безпосередня реалізація продукції (продаж товарів) або передача їх в оренду. Ця функція передбачає здійснення акту взаємовигідного обміну між продавцем і покупцем з переходом права власності на товар. Виконання комерційної функції забезпечує визнання цінності товару на ринку через отримання виручки.
Логістична (технологічна)	Фізичний розподіл товарів: збереження і складування продукції на складах, її транспортування до місць продажу, вантажно-розвантажувальні роботи, упаковка, сортування, маркування товарів тощо. Також логістична функція включає формування товарних партій, управління запасами та інші операції, що забезпечують доставку продукції споживачам у необхідній кількості й асортименті.
Маркетингова (аналітично-комунікаційна)	Дослідження ринку, аналіз попиту та поведінки споживачів, а також формування попиту за допомогою маркетингових комунікацій. Сюди відносяться реклама, стимулювання збуту, особистий продаж, PR-заходи, встановлення зворотного зв'язку з клієнтами тощо. Маркетингова функція покликана забезпечити орієнтацію збуту на потреби ринку та активізувати покупців.
Юридична	Оформлення і супровід угод з покупцями та посередниками з дотриманням правових норм. Юридична функція охоплює укладання договорів купівлі-продажу, контроль виконання контрактних зобов'язань, захист інтересів підприємства у процесі збуту, врегулювання претензій, якщо такі виникають.
Сервісна	Забезпечення належного обслуговування споживачів до та після продажу. Передпродажний сервіс включає консультування, демонстрацію, підготовку товару (напр., збірка, налаштування) перед передачею клієнту. Післяпродажний сервіс охоплює гарантійне і післягарантійне обслуговування, підтримку клієнта, обробку рекламаций. Реалізація сервісної функції підвищує задоволеність споживачів і сприяє довгостроковій лояльності.

Таблиця 1.7 – Види збуту та їх характеристики [розроблено за 27]

Критерій класифікації	Вид збуту	Характеристика
1	2	3
За організацією каналів	Прямий збут	Продаж товарів здійснюється виробником безпосередньо кінцевим споживачам, без залучення посередників (прямий канал розподілу). Такий підхід дозволяє виробнику отримувати прямий контакт з клієнтами і повний контроль над процесом реалізації.
	Непрямий збут	Продаж організовано через одного або кількох незалежних посередників (оптових або роздрібних торговців, дистриб'юторів тощо), які купують товар у виробника і передають його споживачам. Непрямі канали збуту дають можливість охопити ширший ринок та використати досвід і інфраструктуру посередників, хоча виробник втрачає частку контролю над кінцевим продажем.
За інтенсивністю покриття ринку	Інтенсивний збут	Максимальне охоплення ринку шляхом поширення товару через найбільшу можливу кількість каналів і точок продажу. Інтенсивний (масовий) збут характерний для масових товарів повсякденного попиту; його мета – забезпечити присутність товару “скрізь, де тільки можливо” для споживача.
За інтенсивністю покриття ринку	Селективний збут	Обмежене вибіркове покриття: товар реалізується через невелику кількість обраних посередників, здатних забезпечити необхідний рівень послуги та консультацій. Такий тип збуту застосовується для спеціалізованих або престижних товарів, де виробник пред'являє високі вимоги до якості збутового обслуговування і прагне зберегти певний контроль над брендом.
	Ексклюзивний збут	Вкрай вибіркова стратегія, коли виробник надає право продажу товару лише одному (іноді декільком) посереднику на визначеній території. Ексклюзивний збут створює дефіцитну присутність товару, підкреслює його унікальність та престиж, а виробнику дозволяє жорстко контролювати політику продажів і ціноутворення в каналі.

Таблиця 1.8 – Переваги та недоліки засобів стимулювання збуту [систематизовано за 30]

Засоби	Переваги	Недоліки
Знижки	Високий рівень стимулювання сфери торгівлі і споживачів. Ефективний засіб збільшення обсягів збуту	Потребують точного розрахунку. Можуть зашкодити іміджу товару

Продовження таблиця 1.8 – Переваги та недоліки засобів стимулювання збуту [систематизовано за 30]

Засоби	Переваги	Недоліки
Зразки товарів	Дають змогу споживачам безпосередньо ознайомитись з товаром, випробувати його. Приваблюють нових споживачів, знижують ризик купівлі	Великі витрати (товар надається безкоштовно). Ефективні тільки щодо нових товарів, які суттєво відрізняються від традиційних. Складність у визначенні перспектив збуту
Купони: -розсилання поштою; -розміщення в журналах чи газетах; безпосереднє надання споживачам; -розміщення на упаковці	Цілеспрямоване привертання уваги споживачів до товару Швидкість і зручність. Широта охоплення споживачів. Порівняно невеликі витрати Особистий контакт, селективність, високий рівень сприйняття споживачами Стимулює початкові і повторні покупки. Високий рівень привертання уваги	Тривалий період від розсилання до реакції у відповідь. Залежність від якості письмового звернення. Потребує точного планування. Низький рівень сприйняття споживачами Трудомісткість. Висока вартість Потребує точного планування
Премії	Стимулюють активність споживачів. Створюють контингент постійних покупців. Підвищують престиж товарної марки	Потребують точного планування
Гарантії	Підвищують престиж підприємства. Сприяють формуванню нових ринків	Занадто тривале очікування результату
Упаковки	Збільшують обсяг реалізації. Наочність і зручність використання	Низька міра цілеспрямованості. Шкодить престижу товарної марки
Конкурси, лотереї, ігри	Сприяють привертанню уваги нових покупців. Підвищують імідж і популярність підприємства	Висока вартість. Потребують творчих чи аналітичних рішень. Вузьке коло споживачів, які беруть участь
Заліки	Сприяють збільшенню обсягів збуту. Підвищують популярність товару	Висока вартість
Картки лояльності	Сприяють закріпленню споживачів за торговельним закладом, зборі інформації про покупців	Потреба у організації спеціальних інформаційних маркетингових систем
Зниження цін	Безпосередня вигода для споживачів. Засіб для мотивації купівлі і короткострокового росту обсягів збуту	Легко копіюється конкурентами. Може зашкодити іміджу товарів
Демонстрації	Високий рівень привертання уваги. Наочність	Потреба у підготовці спеціального персоналу. Висока вартість
Конференції продавців	Підвищують кваліфікацію торговельних працівників	Висока вартість

Таблиця 2.1 – Види діяльності ПрАТ «Київська кондитерська фабрика» Рошен» [31]

КВЕД	Роз'яснення
------	-------------

10.72	Виробництво сухарів і сухого печива; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок тривалого зберігання
10.71	Виробництво хліба та хлібобулочних виробів; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок нетривалого зберігання
10.82	Виробництво какао, шоколаду та цукрових кондитерських виробів
46.18	Діяльність посередників, що спеціалізуються в торгівлі іншими товарами
46.36	Оптова торгівля цукром, шоколадом і кондитерськими виробами
47.24	Роздрібна торгівля хлібобулочними виробами, борошняними та цукровими кондитерськими виробами в спеціалізованих магазинах.

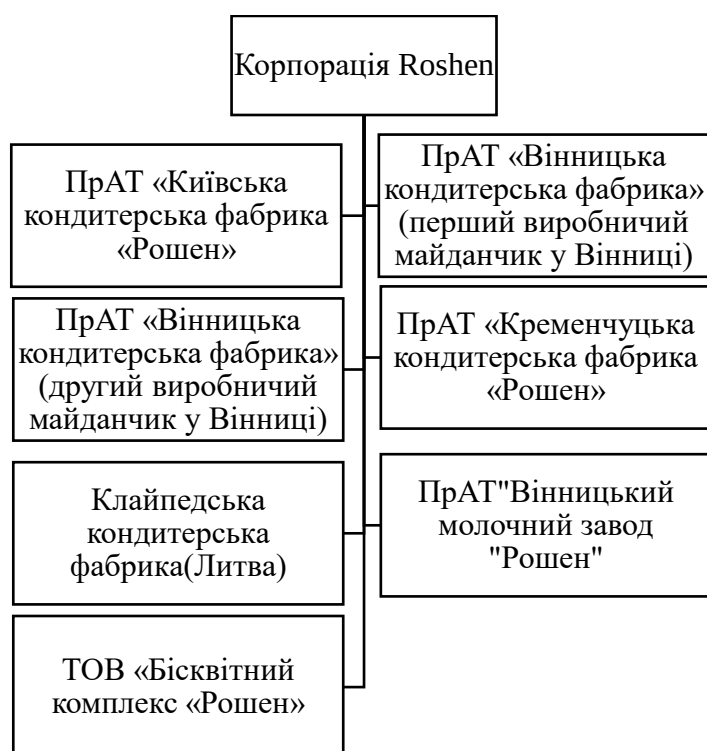


Рисунок 2.1 – Організаційна структура корпорації Roshen [складено за 35]

Таблиця 2.2 – Спеціалізація підприємств корпорації Roshen [35]

Назва підприємства	Спеціалізація
ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»	– Торти, тістечка, кекси; – Мармелад, зефір, пастила; – Крекери, печиво; – Коробки цукерок(«Київ вечірній»).

Продовження таблиці 2.2 – Спеціалізація підприємств корпорації Roshen [35]

Назва підприємства	– Спеціалізація
--------------------	-----------------

ПрАТ «Вінницька кондитерська фабрика» (перший виробничий майданчик у Вінниці)	– Новорічні подарунки; – Пористий шоколад, міні плитки із різними смаками та включеннями, шоколадні фігури, шоколад із начинкою; – Цукрове та здобне печиво, глазуrowані та не глазуrowані вафлі, вафельні трубочки; – Цукеркова продукція(ірис, цукерки типу фадж, желейні цукерки) – Коробкові цукерки («Стріла Подільська», «Пташине молоко» та інші).
ПрАТ «Вінницька кондитерська фабрика» (другий виробничий майданчик у Вінниці)	– Сувенірні набори; – Новорічні подарунки; – Бісквітні рулети; – Цукрове та здобне печиво, глазуrowані та не глазуrowані вафлі, вафельні трубочки; – Цукеркова продукція(ірис, цукерки типу фадж, желейні цукерки) – Коробкові цукерки («Стріла Подільська», «Пташине молоко» та інші).
ПрАТ «Кременчуцька кондитерська фабрика «Рошен»	– Карамельна продукція(льодяникова, молочна та із різними начинками)
Клайпедська кондитерська фабрика(Литва)	– Карамельна продукція (льодяникова, молочна та із різними начинками); – Желейні цукерки.
ПрАТ «Вінницький молочний завод «Рошен»	– Молоко сухе, молоко сухе знежирене, вершки сухі; – Молоко сухе карамелізоване; – Масло солодковершкове, пастеризовані вершки; – Молоко згущене з додаванням цукру; – Молочний жир та його фракції (олеїн та стеарин).
ТОВ «Бісквітний комплекс «Рошен»	– Цукрове та здобне печиво, крекери.

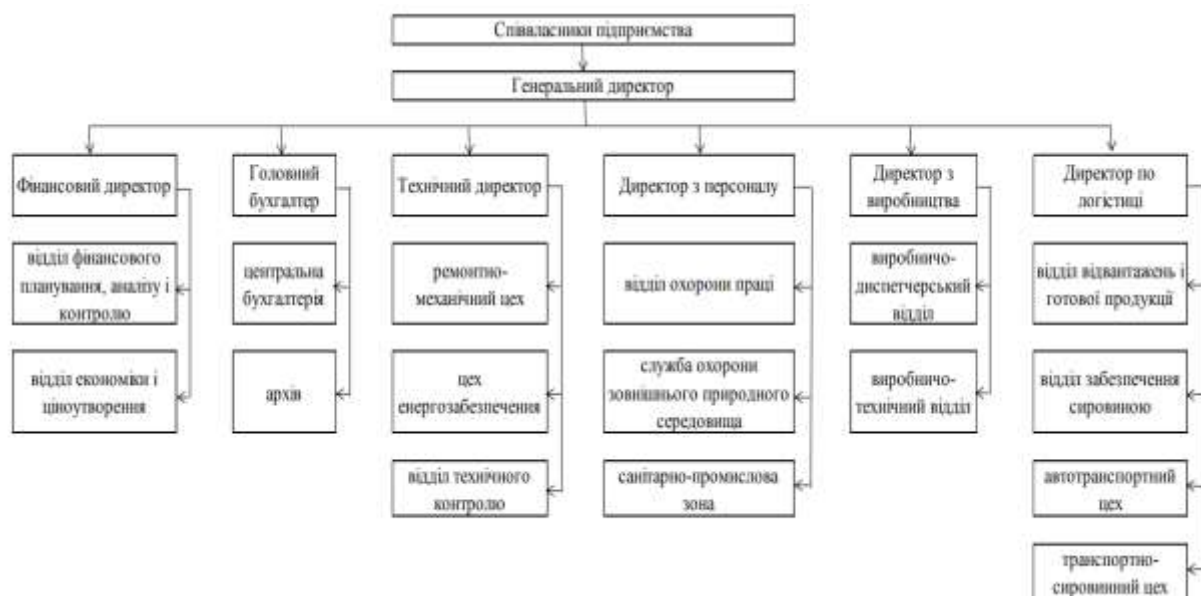


Рисунок 2.2 – Організаційна структура Roshen ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»

Таблиця 2.3 – Порівняння окремих показників діяльності Корпорації Roshen із показниками конкурентів [складено за 37, 38]

Показник	ROSHEN(ПрАТ «Київська фабрика»)	ПрАТ «АВК»	ВО «КОНТІ»	Бісквіт-Шоколад (Харків)
Частка на ринку України	~25% (2023)	~15% (2023)	~14% (2023)	~7,9% (2023)
Світовий рейтинг (Candy Top 100)	#24 у світі (продаж \$800 млн)	#62 у світі (\$269 млн)	#43 у світі (\$469 млн)	– (не входить до Top 100)
Асортимент продукції	>320 найменувань (усі категорії)	~300 найменувань (цукерки, печиво, снеки)	~200 найменувань (печиво, цукерки, тощо)	>20 груп Виробів (бісквіти, торти, цукерки)

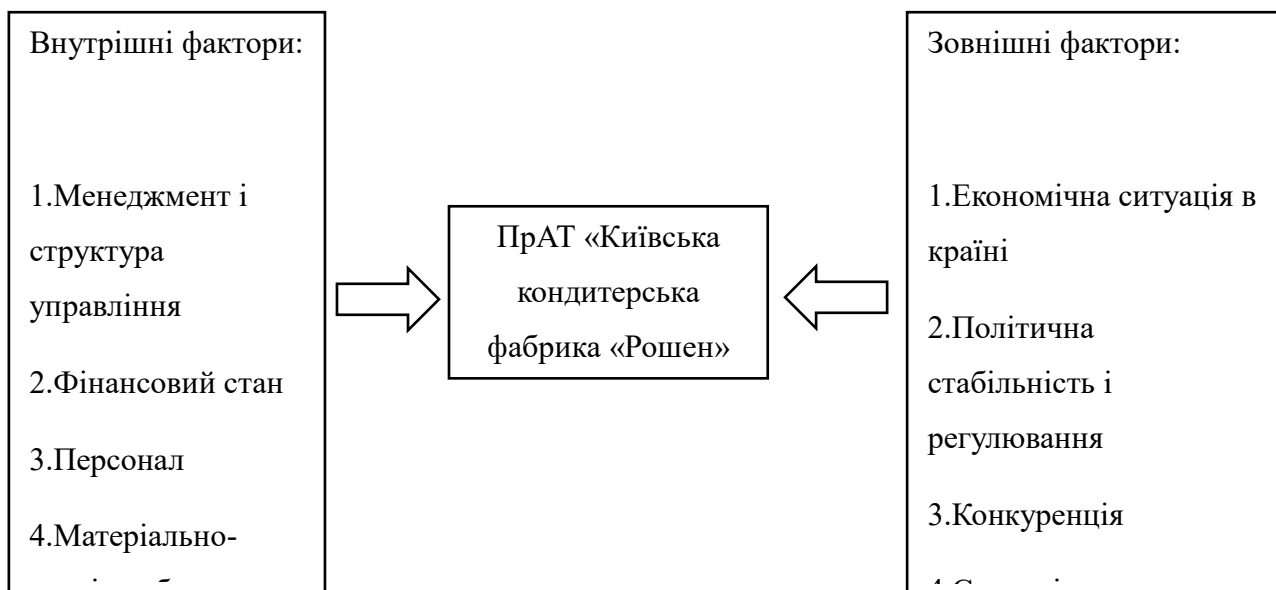


Рисунок 2.3 – фактори внутрішнього та зовнішнього впливу на ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»

Таблиця 2.4 – SWOT-аналіз підприємства ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
– Високий рівень пізнаваності бренду на внутрішньому ринку; – Широкий асортимент продукції; – Сучасні виробничі потужності; – Ефективна логістика і розгалужена дистриб'юторська мережа; – Досвід на міжнародних ринках.	– Висока залежність від внутрішнього ринку; – Обмежена присутність на деяких зарубіжних ринках; – Можлива нестабільність сировинної бази; – Високі енергетичні витрати; – Складнощі з адаптацією до нових трендів здорового харчування.
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
– Розширення присутності на міжнародних ринках; – Виведення нових, інноваційних продуктів; – Активне використання онлайн-торгівлі; – Партнерство з міжнародними роздрібними мережами; – Участь у держпрограмах підтримки експорту.	– Висока конкуренція як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку; – Політична та економічна нестабільність; – Коливання цін на сировину; – Зміни в законодавстві та регулюваннях; – Зниження купівельної спроможності населення. – Труднощі із логістикою – Енергозалежність

Таблиця 2.5 – Основні канали передачі інформації на ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»

Тип каналу	Опис	Призначення
Електронна пошта	Основний канал ділового листування та розсилки інформації.	Передача офіційної, регламентованої інформації.
Внутрішня мережа	Платформа для обміну документами, доступу до регламентів і новин.	Оперативне інформування персоналу.
Месенджери	Неформальні канали швидкого обміну повідомленнями.	Оперативна взаємодія між працівниками в реальному часі.
Дошки оголошень	Фізичні або електронні пункти для розміщення внутрішньої інформації.	Інформування про події, новини, адміністративні повідомлення.

Таблиця 2.6 – Основні показники балансу ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» за 2023–2024 рр., тис. грн. [40]

Показник	2023 р	2024 р	Абсолютне відхилення (±)	Відносне відхилення %
Необоротні активи	2 945 122	3 208 953	+263 831	+9%
Оборотні активи	220 004	237 785	+17 781	+8,1%
Всього активів	3 165 126	3 446 738	+281 612	+8,9%
Власний капітал	2 429 162	2 436 142	+6 980	+0,3%
Довгострокові зобов'язання	9 888	7 490	-2 398	-24,3%
Поточні зобов'язання	726 076	1 003 106	+277 030	+38,2%
Усього зобов'язань	735 964	1 010 596	+274 632	+37,3%

Таблиця 2.7 – Основні показники фінансової та господарської діяльності ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» за 2023–2024 рр., тис. грн. [розраховано за 40]

Показник	2023 рік	2024 рік	Абсолютне відхилення (±)	Відносне відхилення, %
Чистий дохід від реалізації продукції	1 272 251	1 467 450	+195 199	+15,3%
Собівартість реалізованої продукції	1 111 465	1 330 009	+218 544	+19,7%

Продовження таблиці 2.7 – Основні показники фінансової та господарської діяльності ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» за 2023–2024 рр., тис. грн. [розраховано за 40]

Валовий прибуток	160 786	137 441	–23 345	–14,5%
Операційні витрати (всього)	159 644	169 920	+10 276	+6,4%
Чистий прибуток	11 387	6 979	–4 408	–38,7%

Таблиця 2.8 – Основні фінансові коефіцієнти ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»

Показник	Формула	2023 рік	2024 рік	Абсолютне відхилення (п.п.)	Відносне відхилення, %
Коефіцієнт поточної ліквідності	$KPL = \frac{OA}{PZ}$	30,30%	23,70%	- 6,6 п.п.	-21,8%
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	$KAL = \frac{ГК + КІ}{PZ}$	0,01%	0,01%	-	-
Коефіцієнт швидкої ліквідності	$KШЛ = \frac{OA - З}{PZ}$	26,71%	20,94%	-5,8 п.п.	-21,6%
Коефіцієнт автономії (частка власного капіталу в активах)	$KA = \frac{BK}{A} \times 100\%$	76,75%	70,68%	-6,1 п.п.	-7,9%
Рентабельність активів (ROA)	$PA = \frac{ЧП}{A} \times 100\%$	0,36%	0,20%	-0,2 п.п.	-44,4%
Рентабельність власного капіталу (ROE)	$PBK = \frac{ЧП}{BK} \times 100\%$	0,52%	0,29%	-0,2 п.п.	-44,2%
Чиста маржа (чистий прибуток / дохід від реалізації)	$ЧМ = \frac{ЧП}{B} \times 100\%$	0,90%	0,48%	-0,4 п.п.	-46,7%
Коефіцієнт покриття необоротних	$K = \frac{BK}{HA} \times 100\%$	82,48%	75,92%	-6,6 п.п.	-8,0%

активів власним капіталом					
---------------------------------	--	--	--	--	--

Таблиця 2.9 – Основні види та засоби реклами, використані ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен».

Вид/засіб реклами	Характеристика видів
Телевізійна реклама	Яскраві рекламні ролики, що транслюються на національних каналах.
Зовнішня реклама	Білборди, сітілайти, брендування зупинок, які розміщуються у великих містах та біля торгових центрів.
Інтернет-реклама	Контекстна реклама (Google Ads), банери, відео на YouTube, просування у соціальних мережах: Facebook, Instagram, TikTok.
Реклама на транспорті	Брендування громадського транспорту (автобусів, трамваїв) та вантажного транспорту. Сприяє підвищенню пізнаваності бренду.
Реклама у пресі	Іноді з'являється в популярних журналах або спецвипусках.
Спонсорство та благодійність	Підвищення лояльності до бренду через соціальну активність.
Промоакції	Дегустації, роздачі зразків продукції в супермаркетах.



Рисунок 2.4 – форми і методи реалізації продукції ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»

Таблиця 2.10 – Ключові показники збутової діяльності ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» за 2023–2024 роки

Показник	2023 рік	2024 рік	Абсолютне відхилення	Відносне відхилення, %
Обсяг реалізації основної продукції, тонн.	26 000	28 000	2 000	7,69
– у т.ч. продаж на експорт, тонн	15 000	16 500	1 500	10
– у т.ч. внутрішній продаж, тонн	11 000	11 500	500	4,55
Обсяг реалізації переробленої продукції, тонн	2 000	2 150	150	7,50
– у т.ч. продаж на експорт, тонн	1 100	1 200	100	9,09
– у т.ч. внутрішній продаж, тонн	900	950	50	5,56
Дохід від реалізації основної продукції, млн доларів США	35	38	3	8,57

Таблиця 3.1 – Рекламний ринок в Україні протягом дії воєнного часу [систематизовано за 47]

Вид реклами, млн. грн	Роки				Відношення, %	
	2021	2022	2023	2024	2022 до 2021	2024 до 2023
ТБ-реклама, всього, у т.ч.	13 642	2 604	3 870	5 800	19	150
- пряма реклама	11 854	2 370	3 500	5 300	20	151
- спонсорство	1 788	234	370	500	13	35
Реклама в пресі, у т.ч.	1 599	342	357	387	21	8
- національна преса	960	221	235	257	23	
- спеціалізована преса	371	70	71	75	19	6%
- регіональна преса	268	51	51	54	19	
Media, всього, у т.ч	4 098	1 756	3 244	4 626	43	43%
- зовнішня реклама	3 092	1363	2 081	2 988		44%
- транспортна реклама	397	90	617	790	23	28%

Радіо реклама, всього	605	240	865	1035		20%
Digital (Internet) Media реклама	12 833	7 190	13 736	16 777		22%
Всього рекламний медіа ринок	33 053	12 227	22 522	29 375		30%

Таблиця 3.2 – Принципи ведення маркетингових комунікацій з огляду на правовий період воєнного стану

Принцип маркетингової комунікації	Характеристика
Принцип емпатії та соціальної відповідальності	Проявлення чутливості до настроїв суспільства. Підприємство показує свою підтримку у вигляді допомоги армії, волонтерам чи переселенцям, шляхом проведення благодійних акцій чи кампаній.
Принцип адаптивності та гнучкості	Оперативність реагування на зміни в державі. Це стосується зміни контенту та графіків виходу реклами.
Принцип прозорості та чесності	Надання споживачеві правдивої інформації про продукцію чи послуги.
Принцип патріотизму та національної ідентичності	Підтримка національного духу та патріотичних настроїв. Використання в рекламі української мови, символіки та патріотичних елементів.
Принцип локалізації та підтримки спільнот	Зосередження компанією на взаємодії із конкретними громадами та підтримка місцевих ініціатив.
Принцип цифровізації та креативності	Активна робота у месенджерах, соціальних мережах, email-розсилки, через обмеженість у фізичному просторі.

Продовження таблиці 3.2 – Принципи ведення маркетингових комунікацій з огляду на правовий період воєнного стану

Принцип маркетингової комунікації	Характеристика
Принцип антикризового планування	Підготовка плану на випадок надзвичайних ситуацій задля забезпечення можливості безперервної комунікації із споживачем.

Таблиця 3.3 – AIDA-модель рекламної діяльності

Етап	Мета	Рекомендовані дії / інструменти	Очікуваний ефект
------	------	---------------------------------	------------------

Attention (Увага)	Привернення уваги до бренду, особливо з боку молодії аудиторії.	• Активне використання TikTok та Reels • Участь у регіональних фестивалях • Яскрава патріотична упаковка • Онлайн-ігри та інтерактиви	Зростання впізнаваності бренду серед молоді та у регіонах, формування першого контакту
Interest (Інтерес)	Формування зацікавленості у продукції та діяльності компанії.	• Відео з виробництва та “бекстейдж” • Патріотичні сюжети • Інтерактиви з призами • Дегустації у фірмових магазинах	Поглиблення інтересу до бренду, асоціація з якістю, інноваційністю та українськими цінностями
Desire (Бажання)	Викликати бажання купити, скуштувати або підтримати бренд.	• Співпраця з блогерами, які підтримують ЗСУ та українську культуру • Емоційна соціальна реклама (ветерани, діти, ВПО) • Обмежені серії з символікою	Формування емоційного зв'язку з брендом, зростання зацікавленості у покупці
Action (Дія)	Спонукаати до покупки, взаємодії, підписки або рекомендації.	• Персоналізовані email-розсилки з акціями та новинками • Інтерактивні кампанії з call-to-action • Локальні акції та дегустації • Антикризова комунікація	Зростання продажів, підвищення лояльності, збереження довіри до бренду у кризових ситуаціях

Таблиця 3.4 – Пропозиції щодо удосконалення рекламної діяльності ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»

Напрямок	Пропозиція	Очікуваний ефект
Digital-маркетинг	Активніше використовувати TikTok та Reels для демонстрації виробництва, новинок, “бекстейджу”	Залучення молодшої аудиторії, підвищення впізнаваності бренду
Інфлюенс-маркетинг	Співпраця з українськими блогерами, які підтримують ЗСУ та культурні цінності	Посилення довіри до бренду, формування емоційного зв'язку з покупцями
Email-маркетинг	Впровадити персоналізовані розсилки з акціями, новинками, рекомендаціями	Зростання повторних продажів, підвищення лояльності клієнтів
Соціальна реклама	Розробка кампаній на теми підтримки дітей, ветеранів, ВПО	Підвищення іміджу соціально відповідального бренду
Патріотичні упаковки	Випуск обмежених серій продукції з українською символікою	Сприяння емоційній прив'язаності до бренду, зростання продажів

Напрямок	Пропозиція	Очікуваний ефект
Локальний маркетинг	Акції та дегустації у фірмових магазинах, участь у регіональних фестивалях	Підвищення впізнаваності в регіонах, формування позитивного досвіду
Інтерактивна реклама	Запуск онлайн-ігор, квестів, інтерактивів із призами (в Instagram, Telegram)	Залучення аудиторії, віральність, підвищення залученості користувачів
Антикризова комунікація	Розробити план швидкого реагування на інформаційні кризи чи фейки	Збереження репутації, мінімізація репутаційних ризиків



Рисунок 3.1 – Найбільш актуальні напрями покращення рекламної діяльності для корпорації Roshen

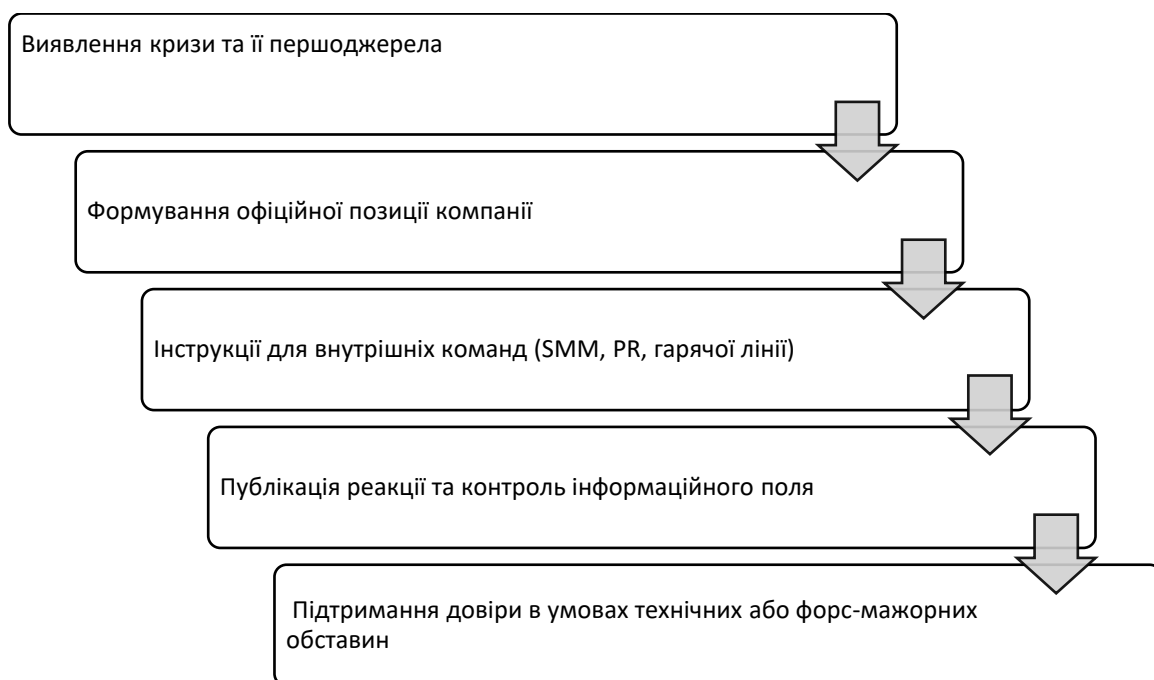


Рисунок 3.5 – Алгоритм дії для корпорації Roshen у разі репутаційної кризи.

Таблиця 3.6 – Заходи для покращення збутової діяльності корпорації Roshen

№	Запропонований захід	Очікуваний результат
1	Розширення присутності продукції у великих торговельних мережах за кордоном, орієнтованих на українських споживачів.	Збільшення обсягів експорту, розширення цільової аудиторії.
2	Участь у національних українських фестивалях за кордоном та ярмарках.	Підвищення пізнаваності бренду серед української діаспори та місцевого населення.
3	Партнерство з локальними українськими магазинами та інтернет-майданчиками (наприклад, онлайн-полиці «українських товарів»).	Покращення доступності продукції й зростання продажів у нових регіонах.
4	Запуск регіональних акцій та знижок для стимулювання попиту.	Залучення нових споживачів й підвищення лояльності постійних клієнтів.
5	Адаптація упаковки та маркування для окремих країн (мовна локалізація, патріотичні елементи).	Покращення сприйняття бренду й відповідність місцевим вимогам.
6	Розширення онлайн-продажів через власний сайт та міжнародні платформи (Amazon, eBay, Etsy).	Оптимізація логістики й збільшення зручності покупки для споживачів за кордоном.