

Вінницький національний технічний університет
(повне найменування вищого навчального закладу)

Факультет менеджменту та інформаційної безпеки
(повна назва факультету)

Кафедра менеджменту, маркетингу та економіки
(повна назва кафедри)

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Управління міжнародною рекламною діяльністю кондитерської компанії із застосуванням прогресивних рекламних засобів (на прикладі приватного акціонерного товариства «Київська кондитерська фабрика «Roshen»)»

Виконав: студент 2-го курсу, групи МЗД-20м
спеціальності 073 – «Менеджмент»

(шифр і назва напрямку підготовки, спеціальності)

Кипорук І.О

(прізвище та ініціали)

Керівник: к.т.н., доцент каф. ММЕ

Несен Л.М

(прізвище та ініціали)

« 14 » грудня 2021 р.

Опонент: к.е.н., доцент каф.

Красівська А.С

(прізвище та ініціали)

«15» грудня 2021 р.

Допущено до захисту

Завідувач кафедри ММЕ

д.е.н., проф. Карачина Н.П.

(прізвище та ініціали)

«16» грудня 2021 р.

Вінницький національний технічний університет
Факультет менеджменту та інформаційної безпеки
Кафедра менеджменту, маркетингу та економіки
Рівень вищої освіти II-й (магістерський)
Галузь знань – 07 Управління та адміністрування
Спеціальність – 073 – «Менеджмент»
Освітньо-професійна програма – Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності

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

«28» вересня 2021 р.

ЗАВДАННЯ **НА МАГІСТЕРСЬКУ КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ**

Кипорук Ірина Олександрівна
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: «Управління міжнародною рекламною діяльністю кондитерської компанії із застосуванням прогресивних рекламних засобів (на прикладі приватного акціонерного товариства «Київська кондитерська фабрика «Roshen»)»
керівник роботи Несен Леонід Миколайович к.т.н., доцент каф. ММЕ
затверджені наказом ВНТУ від «16» листопада 2021 року № 262.
2. Строк подання студентом роботи: 24 листопада 2021 р.
3. Вихідні дані до роботи: форма №1 «Баланс», форма №2 «Звіт про фінансові результати» підприємства ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Roshen» (додаток В).
4. Зміст текстової частини: сутність, класифікація та функції реклами; методи оцінки ефективності реклами; сучасні рекламні засоби; особливості міжнародної рекламної діяльності; стан та характеристика кондитерської галузі; загальна характеристика підприємства; аналізування основних фінансових показників діяльності підприємства; оцінка стану управління рекламною діяльністю; рекомендації та пропозиції щодо вдосконалення розвитку міжнародної рекламної діяльності ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Roshen»».
5. Перелік ілюстративного матеріалу: класифікація реклами; основні засоби розповсюдження реклами; види реклами в соціальних мережах; основні види кондитерських виробів в Україні за КВЕД ДК 009:2010; українські підприємства у рейтингу Global Top 100 Candy Companies; основні відомості про ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Roshen»»; структура управління ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Roshen»»; динаміка основних економічних показників діяльності підприємства ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Roshen»»; аналіз

ліквідності та фінансової стійкості ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Roshen»»; аналіз рентабельності ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Roshen»»; показники майнового стану ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Roshen»»; рекламний бюджет на 2022-2024 роки; графік виходу реклами на 2022-2024 роки; структура витрат на комунікаційні заходи та заходи стимулювання збуту на 2022-2024 роки; прогноз прибутку від рекламної діяльності з 2022-2024 роки; рентабельність рекламування на 2022-2024 роки.

6. Консультанти розділів роботи:

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Спеціальна частина	Несен Л.М., к.т.н., доцент кафедри ММЕ		

7. Дата видачі завдання «28» вересня 2021 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів магістерської кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Формування та затвердження теми магістерської кваліфікаційної роботи (МКР)	травень-червень	
2	Виконання спеціальної частини МКР. Перший рубіжний контроль виконання МКР (1-й розділ МКР)	вересень	
3	Виконання спеціальної частини МКР. Другий рубіжний контроль виконання МКР (2-й розділ МКР)	вересень-жовтень	
4	Виконання спеціальної частини МКР. Третій рубіжний контроль виконання МКР (3-й розділ МКР)	листопад	
5	Нормоконтроль. Попередній захист МКР	листопад	
6	Рецензування МКР	грудень	
7	Захист МКР	грудень (за графіком)	

Студент

(підпис)

Кипорук І.О

Керівник роботи

(підпис)

Несен Л.М

АНОТАЦІЯ

УДК 659.13./16

Кипорук І.О. Управління міжнародною рекламною діяльністю кондитерської компанії із застосуванням прогресивних рекламних засобів (на прикладі ПрАТ «Київська кондитерська фабрика«Roshen»). Магістерська кваліфікаційна робота зі спеціальності 073 – Менеджмент, освітня програма – менеджмент зовнішньоекономічної діяльності. Вінниця: ВНТУ, 2021. 131 с.

На укр.мові. Бібліогр. : 37 назв; рис.: 11; табл. 16.

Кипорук І.О. Магістерська кваліфікаційна робота на тему: «Управління міжнародною рекламною діяльністю кондитерської компанії із застосуванням прогресивних рекламних засобів (на прикладі ПрАТ «Київська кондитерська фабрика«Roshen»)».

В магістерській кваліфікаційній роботі розглядаються теоретико-методичні основи управління міжнародною рекламною діяльністю на підприємстві. Проаналізовано стан рекламної діяльності ПрАТ «Київська кондитерська фабрика«Roshen»», стан кондитерської галузі в цілому, здійснено оцінку ефективності рекламної діяльності підприємства. На прикладі ПрАТ «Київська кондитерська фабрика«Roshen»» запропоновано засоби покращення рекламної діяльності на зовнішніх ринках, наведено прогноз ефективності запропонованих заходів.

Ключові слова: реклама, міжнародна реклама, рекламні засоби, маркетингові комунікації, ефективність реклами, рентабельність рекламування.

ANNOTATION

Kyporuk IO Management of international advertising activities of a confectionery company with the use of advanced advertising tools (on the example of PJSC "Kyiv Confectionery Factory" Roshen "). Master's degree in the specialty 073 - Management, educational program - management of foreign economic activity. Vinnytsia: VNTU, 2021. 131 p.

In Ukrainian. Bibliogr. : 37 titles; fig .: 11; table 16.

Kyporuk I.O Master's qualification work on the topic: «Management of international advertising activities of a confectionery company with the use of advanced advertising tools (on the example of PJSC «Kyiv Confectionery «Roshen»»).

In the master's qualification work the theoretical and methodical bases of management of the international advertising activity at the enterprise are considered. The state of advertising activity of PJSC «Kyiv Confectionery Factory «Roshen»», the state of the confectionery industry as a whole is analyzed, the efficiency of advertising activity of the enterprise is assessed. On the example of PJSC «Kyiv Confectionery Factory «Roshen»» proposed means to improve advertising in foreign markets, a forecast of the effectiveness of the proposed measures.

Key words: advertising, international advertising, advertising means, marketing communications, advertising efficiency, profitability of advertising.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ	7
1.1 Сутність, класифікація та функції реклами	7
1.1.1 Методи і способи оцінки ефективності реклами	14
1.2 Сучасні рекламні засоби	17
1.3 Особливості міжнародної рекламної діяльності	23
Висновки до першого розділу	29
2 АНАЛІЗУВАННЯ СТАНУ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ «КИЇВСЬКА КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА «ROSHEN»»	32
2.1 Стан та характеристика кондитерської галузі	32
2.2 Загальна характеристика підприємства	36
2.2.1 Аналізування основних фінансових показників діяльності ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Roshen»»	44
2.3 Оцінка стану управління рекламною діяльністю ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Roshen»»	55
Висновки до другого розділу	61
3 РЕКОМЕНДАЦІЇ ТА ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ «КИЇВСЬКА КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА «ROSHEN»»	63
3.1 Розробка моделі планування рекламного процесу	63
3.1.1 Вдосконалення процесу прийняття рішень про засоби розповсюдження міжнародної реклами	66
3.2 Зовнішній імідж підприємства на міжнародному ринку	67
3.3 Розробка рекламної кампанії з використанням сучасних засобів	74
3.4 Прогноз ефективності запропонованих заходів	82
Висновки до третього розділу	85
ВИСНОВКИ	88

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	93
Додаток А (обов'язковий) Протокол перевірки магістерської кваліфікаційної роботи	96
Додаток Б (обов'язковий) Технічне завдання	97
Додаток В (обов'язковий) Фінансова звітність підприємства ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Roshen»» за 2018-2020 роки	102
Додаток Г (обов'язковий) Ілюстративний матеріал	121

ВСТУП

Актуальність теми. В умовах розвитку світової економіки ключовою передумовою успішного ведення підприємницької діяльності стає використання реклами. В процесі правильної організації реклама є високоефективним засобом розвитку підприємницької діяльності, який сприяє досягненню маркетингових стратегічних цілей.

На сьогоднішній день тема даної роботи є актуальною в сучасних умовах розвитку ринкової економіки, оскільки ринок характеризується непередбаченістю тенденцій та появою нових, інноваційних суб'єктів ринкової активності, перенасиченням різноманітною рекламою, що призвело до виникнення потреби у чіткому плануванні рекламної діяльності.

Поняття «реклама» має безміч визначень, одне з яких відомий маркетинголог Філіп Котлер трактує так: «Реклама – будь-яка платна форма неособистого представлення і просування ідей, товарів і послуг конкретного замовника». В маркетинговій діяльності сучасних компаній реклама займає особливу роль, оскільки дозволяє надавати інформацію потенційним споживачам про товари, продукти та послуги.

Мета і завдання роботи. Метою магістерської кваліфікаційної роботи є обґрунтування пропозицій щодо вдосконалення розвитку міжнародної рекламної діяльності ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Roshen»».

Для досягнення зазначеної мети у роботі поставлені наступні завдання:

- висвітлити сутність поняття «реклама», класифікацію та функції реклами;
- розглянути основні методи оцінки ефективності рекламування;
- ознайомитись з сучасними засобами реклами та особливостями міжнародної рекламної діяльності;
- проаналізувати стан кондитерської галузі в Україні;
- провести аналіз фінансово-економічної діяльності підприємства за 2018-2020 роки;
- здійснити аналіз стану рекламної діяльності на підприємстві;

- розробити пропозиції щодо вдосконалення розвитку міжнародної рекламної діяльності ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Roshen»».

Об'єктом дослідження є процес управління рекламною діяльністю на підприємстві.

Предметом дослідження є теоретико-методичні і прикладні аспекти управління міжнародною рекламною діяльністю на ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Roshen»».

Методи дослідження: дедукція, індукція, аналіз і синтез, аргументація, статистико-економічний, системного аналізу, група методів економіко-математичного моделювання, комплексний і системний підходи, методи фінансового аналізу, маркетинговий аналіз, традиційні способи і прийоми економічного аналізу (табличний, порівняння, угруповання, графічний). Обробка даних здійснювалася з використанням сучасних комп'ютерних технологій.

Новизна одержаних результатів полягає в наступних теоретичних та методичних розробках:

удосконалено:

- методику управління рекламною діяльністю на основі розробки моделі рекламного процесу для ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Roshen»», яка навідрізно від традиційних моделей на етапі розробки рекламної структури, орієнтована на врахування міжнародного аспекту і включає етап вибору альтернатив за EPRG-моделью міжнародною стандартизацією і адаптацією.

дістало подальшого розвитку:

- процедура прийняття рішень про засоби розповсюдження міжнародної реклами та ефективності ЗМІ в конкретній країні, з врахуванням обмежень на рекламну діяльність в різних країнах.

Практична значущість одержаних результатів полягає у тому, що сформульовані за запропоновані заходи у магістерській кваліфікаційній роботі можуть використовуватися для розв'язання актуальних проблем управління та оцінювання рекламної діяльності на зовнішніх ринках у практичній діяльності.

Апробація результатів магістерської кваліфікаційної роботи. Ключові

положення, висвітлені у дослідженні, доповідалися на Молодіжній науково-практичній інтернет-конференції студентів, аспірантів та молодих науковців «Молодь в науці: дослідження, проблеми, перспективи».

Публікації результатів магістерської кваліфікаційної роботи. Основні наукові положення, рекомендації та висновки опубліковано у 1 публікації у збірниках тез доповідей конференцій.

Особистий внесок магістранта. Магістерська кваліфікаційна робота є самостійно виконаним науковим дослідженням. Усі пропозиції є особистим внеском здобувача.

Структура магістерської роботи обумовлена темою, актуальністю та завданнями дослідження і складається із вступу, трьох розділів висновків, списку використаних джерел та додатків.

1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ

1.1 Сутність, класифікація та функції реклами

На сьогоднішній день існує безліч визначень реклами: як процес комунікації, як процес організації збуту, як економічний та соціальний процес, що забезпечує зв'язок з громадськістю, як інформаційний процес і процес переконання тощо.

Реклама займає особливу роль в маркетингу сучасних компаній, оскільки дозволяє надавати інформацію потенційним споживачам про товари, продукти та послуг або відмінності від схожих продуктів конкурентів. Часто рекламну діяльність виділяють як окремий напрям діяльності, але, як показує світова практика, реклама має максимальну корисність тільки в комплексі маркетингу та являє собою частину маркетингових комунікацій.

Розглянемо визначення сутності поняття «реклама» різних авторів.

Наприклад, автори Воронько-Невіднича Т. В., Калюжна Ю. П., Хурдей В. Д., трактують визначення «реклама» наступним чином:

- реклама є найпереконливішим та найдешевшим способом надати інформацію потенційним споживачам про певний товар (продукцію) або певну послугу;
- реклама – будь-яка платна неперсоніфікована форма інформаційного впливу на споживача з метою формування мотивів купівлі товарів;
- реклама – інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб, призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару;
- реклама є платним, односпрямованим та неособистим зверненням, здійснюване через засоби масової інформації та інші види зв'язку, що агітують на користь товару, марки чи підприємства;
- реклама – це друковане, рукописне, усне або графічне повідомлення про

особу, товари, послуги або суспільний рух, відкрито опубліковане рекламодавцем, що оплачене з метою збільшення обсягів збуту, розширення клієнтської бази, одержання голосів або суспільної підтримки [1].

Відповідно до Закону України «Про рекламу» № 2484-VIII у редакції від 3 липня 2018 р.: «реклама – інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі і будь-яким способом і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи або товару»[2].

За словами Суслєва Н.І, реклама є частиною маркетингових комунікацій, в рамках якої проводиться оплачене відомим спонсором поширення не персоналізованої інформації для залучення уваги до об'єкта рекламування, формування або підтримка інтересу до нього[3].

Відомий маркетолог Філіп Котлер вважає, що: «Реклама – будь-яка платна форма неособистого представлення і просування ідей, товарів і послуг конкретного замовника».

Виходячи з визначень реклами можна виділити її основні ознаки:

1. Платність.
2. Однобічна спрямованість рекламного звернення від продавця до покупця.
3. Опосередкованість, тобто реклама передається засобами масової інформації або через рекламний носій.
4. Точно встановлений замовник (рекламодавець).
5. Сповіщення. В якості об'єкта реклами виступає товар, послуги, особа або підприємство.

Предметом вивчення реклами є завдання та функції.

Розробляючи програму рекламної діяльності, приймається низка рішень, які напряму стосуються складання системи цілей, формування бюджету, вибору варіантів звернення, визначення засобів поширення інформації та оцінки виконання програмних заходів.

До основних завдань реклами Турченко М.О., та Швець М.Д відносять:

- поширення знань про підприємство;
- отримання запитів про інформацію щодо рекламованого товару;

- вплив на процес прийняття рішення про купівлю;
- допомога працівникам служби збуту під час їхніх переговорів з клієнтами;
- подолання упередження щодо товару рекламодавця;
- підтримання позитивних емоцій у осіб, що придбали товар;
- поширення відомостей про сервіс;
- показ солідарності підприємства, безумовного виконання взятих на себе зобов'язань;
- інформація про випробування товару та поліпшення його задля споживачів;
- формування позитивного ставлення до підприємства з боку громадськості з урахуванням участі підприємства у вирішенні різних соціальних завдань[4].

Тому можна зробити висновок, що основним завданням реклами є спонукати споживача до купівлі даного товару. По суті рекламодавці повинні знати, як за допомогою реклами створити, підтримати імідж підприємства та його товару чи послуги, спонукати за допомогою розробленої реклами товару купувати його, тощо.

Ні для кого не секрет, що реклама є двигуном торгівлі, тому з цим твердженням мало хто зможе посперечатися. Однак, мало хто собі уявляє та розуміє справжні функції реклами.

Здебільшого всі говорять про чотири основні функції реклами. Однак, автор Синяєва М.І стверджує, що копнувши глибше зрозуміло, що їх значно більше. Спробуємо перерахувати їх всіх одним списком відразу ж з коментарями.

Отже, функції реклами наступні.

1. Економічна функція. Реклама, яка стимулює збут та збільшення обсягів прибутку від реалізації продукції за певну одиницю часу.

2. Інформаційна функція. Роль цієї функції досить проста, так як реклама забезпечує споживачів певним потоком інформації про виробника та його товари, зокрема їх споживчої вартості.

3. Керуюча функція. Використовуючи свої можливості спрямованого впливу па певні категорії споживачів, реклама все в більшій мірі виконує функцію

управління попитом.

4. Соціальна функція. Рекламна інформація впливає на формування масової суспільної свідомості та свідомості кожної людини. Сприяє формуванню ідейних цінностей в суспільстві.

5. Маркетингова функція. В даному випадку реклама є складовою для просування продукту. Вона цілковито підпорядкована завданням маркетингу, переслідує в якості кінцевої мети повне задоволення потреб покупця в товарах та послугах.

6. Комунікаційна функція. Реклама інформує, формує певний образ потреби у товарі чи послугі, спонукає особу до їх придбання.

7. Ідеологічна функція. Реклама повинна культивувати українські цінності (духовність, співчуття, вірність дружбі), показуючи їх перевагу перед формальними або безперспективними цінностями.

8. Виховна функція. Реклама показує готові форми поведінки в тій чи іншій ситуації. Визначає, що добре, а що погано.

9. Контролююча і коригуюча функції. Ця функція має застосування в процесі вивчення рекламної діяльності, а саме: анкет, опитувань, збору думок, аналізу процесу реалізації товарів, підтримується зворотний зв'язок з ринком та споживачем. Це дозволяє контролювати просування товарів на ринок, створювати та закріплювати у споживачів стійку систему переваг до них, у разі необхідності якісно коректувати процес збутову в рекламної діяльності[5].

Різноманітність видів та функцій реклами, її універсальний та всеохоплюючий характер роблять її потужним інструментом у системі маркетингу.

Розглянемо детальніше класифікацію реклами. Підходів до класифікації реклами існує багато, іноді вони досить суперечливі. У Таблиці 1.1 наведено основні критерії, що використовуються при класифікації реклами(розроблено автором на основі джерела [6]):

Таблиця 1.1 – Класифікація реклами

Класифікаційна ознака	Види реклами
1	2
1. За типом її спонсора-від імені:	<ul style="list-style-type: none"> - виробника; - торгових посередників; - приватних осіб; - уряду й інших суспільних інститутів;
2. Залежно від типу цільової аудиторії:	<ul style="list-style-type: none"> - ділова; - споживацька;
3. За критеріями сконцентрованості на певному сегменті аудиторії:	<ul style="list-style-type: none"> - селективна; - масова;
4. За критеріями сконцентрованості на певному сегменті аудиторії:	<ul style="list-style-type: none"> - локальна; - регіональна; - загальнонаціональна; - загальнонародна; - глобальна;
5. Залежно від предмету рекламної комунікації:	<ul style="list-style-type: none"> - товарна; - престижна; - реклама ідеї; - особистості; - суспільності;

Продовження таблиці 1.1

1	2
6. За стратегічними маркетинговими цілями, які переслідує рекламна кампанія:	<ul style="list-style-type: none"> - стимулює збут; - сприяє позиціонуванню товару; - формує попит;
7. За визначенням мети рекламної кампанії конкретного товару у зв'язку з його життєвим циклом, реклама є така, що:	<ul style="list-style-type: none"> - вводить; - стверджує; - нагадує;
8. За способом дії:	<ul style="list-style-type: none"> - зорова; - слухова; - зорово-нюхова; - зорово-слухова;
9. За напрямом впливу:	<ul style="list-style-type: none"> - раціональна; - емоційна;
10. За характером впливу на аудиторію:	<ul style="list-style-type: none"> - жорстка; - м'яка; - пом'якшена; - змішана;

Продовження таблиці 1.1

1	2
<p>11. Залежно від засобів передачі рекламного повідомлення, що використовуються:</p>	<ul style="list-style-type: none"> - реклама в пресі; - друкована (поліграфічна) реклама; - екранна реклама; - реклама на радіо; - зовнішня реклама; - комп'ютерна реклама; - мобільна реклама; - транспортна (транзитна) реклама; - допоміжні/нестандартні засоби реклами; - реклама в Інтернет; - сувенірна реклама; - виставкова реклама; - збутова реклама; - комунікаційна.

Як бачимо, існує достатньо велика кількість видів реклами, які можна класифікувати залежно від застосування тих або інших методологічних підходів.

1.1.1 Методи і способи оцінки ефективності реклами

Взагалі, комунікативну ефективність в сучасній рекламі визначити значно легше, ніж економічну. У дослідженій статті Хасан Алі Аль-Абабнех, до відомих методів дослідження ефективності реклами відносяться:

1. Метод прямої оцінки. Даний метод передбачає вивчення думок споживачів про різні варіанти рекламного повідомлення, тобто наскільки повідомлення захопило увагу, як воно сприймається, наскільки зрозуміла ідея повідомлення, що приваблює в цьому повідомленні, наскільки воно викликає бажання до подальших дій .

2. Портфельні тести. Тест представляє показ споживачам без обмеження по часу цілого ряду різних рекламних повідомлень. Потім респондентів просять згадати все побачене, в тому числі зміст рекламних повідомлень. Портфельний тест розрахований на виявлення того, який рівень запам'ятовування рекламного повідомлення, чи виділяється він серед інших.

3. Лабораторні тести. За допомогою цих тестів вимірюється фізіологічна реакція споживача на рекламне повідомлення, Лабораторні тести допомагають визначити, наскільки здатне рекламне повідомлення привернути до себе увагу споживача.

Наприклад, при дослідженні комунікативної ефективності саме телевізійної реклами досить часто використовують панельний метод, тобто окремі дослідження проводяться для визначення залежності між частотою реклами та характером, а також рівнем впливу на споживачів [7].

Стосовно економічної оцінки ефективності рекламування, то це економічний результат, який отримується від застосування певного рекламного засобу або організації конкретної рекламної кампанії. Визначити економічну ефективність сучасної реклами важко, так як досить часто не дає повного та точного результату та ефекту[8].

Оцінка ефективності реклами дозволяє нам визначити результативність

засобів розповсюдження реклами, отримати інформацію про рекламу, побачити при яких умовах впливає реклама на потенційних клієнтів.

Автори Миронов Ю.Б і Крамар Р.М. розрізняють два принципово різних види ефективності:

1. Ефективність психологічного впливу - це ступінь впливу реклами на людину, тобто оцінка залучення уваги споживача, запам'ятованості реклами, вплив реклами на мотив покупки. Існують три основних методи оцінки психологічного впливу:

- 1) опитування;
- 2) спостереження;
- 3) експеримент (наприклад, фокус групи).

2. Економічна ефективність - економічний результат, отриманий у результаті застосування рекламних коштів або проведення рекламної кампанії. Основним методом для аналізу економічної ефективності служать статистичні й бухгалтерські дані.

Основними складностями у визначенні економічного ефекту є:

- 1) будь-яка реклама або рекламна кампанія, як правило, не дає повного ефекту відразу;
- 2) ріст товарообігу або прибутку може бути викликаний іншими (нерекламними) причинами.

Для підрахунку економічної ефективності фахівцями пропонуються наступні методи:

Розрахунок рентабельності (рекламування):

$$P = (\Pi/Z) * 100 \%, \quad (1.1)$$

де Π - прибуток, отриманий від реклами;

Z - витрати на рекламу.

Основна проблема даного методу – виділення чистого ефекту реклами, тобто тої частини приросту об'єму збуту (прибутку), яка була забезпечена виключно рекламою того періоду, за який враховуються затрати на неї.

Розрахунок економічного ефекту рекламування - це співвідношення між

прибутком, отриманої від додаткового товарообігу, викликаного рекламними заходами й видатками на рекламу:

$$E = T_d * N_t / 100 - (V_p + V_d), \quad (1.2)$$

де E оцінюється в грошових одиницях;

T_d - додатковий товарообіг (у грошових одиницях);

N_t - торговельна націнка за одиницю товару (уважається у відсотках до ціни реалізації);

V_p - витрати на рекламу (у грошових одиницях);

V_d - видатки додаткові (у грошових одиницях).

Результат рекламних заходів може бути позитивним, негативним або нейтральним.

Розрахунок додаткового товарообігу (у грошових одиницях):

$$T_d = T_c * P_r * D / 100, \quad (1.3)$$

де T_c - середньоденний товарообіг до початку рекламного заходу (у грошових одиницях);

P_r - відносний приріст середньоденного товарообігу за рекламний період у порівнянні з "до рекламним" (уважається у відсотках);

D - кількість днів рекламного періоду.

Економічна ефективність реклами може також визначатися методом цільових альтернатив, шляхом зіставлення планованих і фактичних показників, оцінюваних як вкладення коштів у рекламну кампанію.

$$E = (P_f - 3) / (P_p - 3) * 100 \%, \quad (1.4)$$

де E - вимірюється у відсотках;

P_f - фактичний прибуток за період дії реклами (у грошових одиницях);

P_p - планований прибуток.

Цей метод показує рівень досягнення мети[9] .

Загалом сутність оцінки ефективності реклами полягає в тому, щоб визначити, який вплив здійснюють кожне з рекламних повідомлень на мислення чи спосіб дій людей, котрі приймають рішення про придбання рекламованих товарів.

1.2 Сучасні рекламні засоби

Рекламні засоби являють собою спеціальний інструмент для поширення інформації рекламного змісту. Призначення засобів реклами полягає в залученні потенційних споживачів. Рекламна інформація поширюється різними способами, які класифікуються за групами та підгрупами.

Існує кілька класифікацій засобів реклами. Основоположними факторами при цьому є і спосіб впливу на органи чуття, і способи подачі. Не останню роль відіграє охоплювана територія, на яку спрямована реклама, це може бути конкретне місце продажу або цілий регіон або ж реклама дається на всю країну. Максимально точний і зручний варіант надала міжнародна рекламна асоціація.

Згідно із запропонованою градацією, рекламні засоби можна поділити на:

- рекламу, яка дається в пресі, це оголошення та статті різного спрямування;
- різні види друкованих рекламних видань: буклетів, плакатів, каталогів і листівок;
- реклама, що надає аудіо та візуальний вплив, в цю групу входять рекламні ролики і фільми;
- радіо і телереклама;
- ярмарки і виставки, різного територіального охоплення: міжнародні, національні, що проводяться регулярно;
- сувенірна продукція, в цю групу входять сувеніри, пакувальні і подарункові видання;
- величезне значення відіграє зовнішня реклама, тут представлено різноманітність варіантів: світлові вуличні табло і екрани, вітрина реклама, вивіски, транспаранти і багато іншого;
- особливе та важливе місце займає Інтернет-реклама[10].

Вибір рекламного засобу здійснюється з урахуванням вимог ринку, соціальних особливостей цільової аудиторії. Створюючи рекламу, потрібно точно знати, на кого вона буде спрямована, враховується вік, стать, освіта, психологічна специфіка споживача.

Вибір засобу для рекламування залежить від багатьох факторів, в тому числі від характеру рекламованого товару, змісту реклами, розмірів ринку, цілей реклами, масштабів рекламної кампанії, багато потенційних споживачів, специфічних вимог ринку, технічних можливостей засобів та каналів реклами. В сучасних умовах рекламування товару чи послуги одного або двох рекламних засобів недостатньо. У Таблиці 1.2 розглянемо переваги та недоліки основних засобів розповсюдження реклами:

Таблиця 1.2 – Основні засоби розповсюдження реклами[11]

Засіб	Переваги	Недоліки
1	2	3
Преса	Оперативність, своєчасність, помірна ціна, можливість збереження інформації, широке коло охоплення місцевого ринку, можливість орієнтації на певну аудиторію тощо	Чорно-біле зображення, відсутність гарантії, що текст буде прочитано, неможливість контролю щодо місця розташування на газетній полосі, газети довго не зберігаються
Телебачення	Широка аудиторія, можливість повторення, регульованість частоти, афективність, можливість орієнтації на певну аудиторію	Висока вартість, швидкість (дуже обмежений час у ефірі), можливість переключення з програми на програму, необхідність адаптації, велика частка реклами «даремно»
Розсилання рекламних матеріалів поштою (direct mail)	Найвищий ступінь орієнтації на цільовий сегмент, інформативність, можливість збереження, невисока ціна	Низький рівень зворотного зв'язку

Продовження таблиці 1.2

1	2	3
Радіо	Широка аудиторія (інколи більша, ніж у телебачення), можливість орієнтації на певну аудиторію, дешевше, ніж телебачення, можливість повторення, регульована частота виходу	Один канал сприйняття інформації — слух, неможливість передати складну інформацію, можливість переключення програми на програму, обов'язковість адаптації
Зовнішня реклама	Відносно невисока ціна (залежно від місця), наочність, тривалий термін використання, широка аудиторія, може стати елементом пейзажу, окрасою	Загроза безпеці дорожнього руху, мінімальне рекламне звернення, ефективне тільки для рекламування вже відомого товару, вплив місця розташування
Інтернет	Легка доступність, вибірковість аудиторії, гнучкість, інтерактивність, особистий характер, розширення географії.	Обмеженість аудиторії отримувачів, потребує сучасних засобів зв'язку.
Реклама у транспорті	Велика аудиторія, широке охоплення, гнучкість, можливість довготривалого привертання уваги.	Миттєвість контакту, негативний вплив атмосферних чинників
Сувенірна реклама	Самостійна цінність, довготривалість використання, позитивне ставлення споживача, наявність вторинної аудиторії	Дуже мало місця для звернення, високі витрати на одиницю.
Реклама на упаковці	Можливість багаторазового відтворення.	Додаткові витрати.

Сьогодні реклама є всюди, тому високу позицію вона займає саме в Інтернеті. Запит на спеціалістів з просування будь-якого продукту чи сайту є наймовірно високим, а спектр профілів таких спеціалістів залежить від виду Інтернет-реклами.

До інтернет-реклами можна віднести будь-який вид оголошення, основним каналом поширення якого є Інтернет. Тобто все, що Ви бачите на у вікні браузера і не стосується вашого пошукового запиту є рекламою.

Тут можна виділити 5 основних видів Інтернет-реклами:

1. SEO - пошукова оптимізація – певний комплекс заходів, що вживаються спеціалістами даного профілю з метою збільшення видимості сайту в пошукових системах за ключовими словами пошуку для забезпечення зростання трафіку на сайті. SEO можна вважати не просто рекламою, це масштабніше просування. Одна з основних характеристик - довгострокова перспектива органічної появи у перших рядках пошукових систем[12].

2. Контекстна реклама- це тип Інтернет-реклами, який полягає в тому, що рекламні оголошення на сайтах показуються у відповідності з їх змістом. Для залучення нових клієнтів це є найпотужнішим інструментом у бізнесі. Дуже часто маркетологи використовують її для просування товарів і послуг[13] .

3. Медійна реклама – це реклама, яка розміщена в медіа. Взагалі “медіа” – це друковані видання, радіо, ТБ, Інтернет. Ті хто займається інтернет-маркетингом або медійною рекламою зазвичай називають банерну рекламу. Насправді банерна реклама має в медійній рекламі найбільшу, але не вичерпну питому вагу.

До медійної реклами можна віднести:

- банери;
- розсилки;
- контекстна реклама;
- статті;
- заходи пов’язані з паблік рілейшнз[14].

4. Тизерна реклама - це оголошення, в яких для привертання уваги

використовують кричущі картинки та інтригуючі заголовки. Рекламодавці ефективно використовують тизери для просування брендів та товарів, заохочення великої кількості трафіка на сайт і стимулювання продажів. Тизерна реклама має наступні переваги:

- низька вартість (тизерна реклама коштує в рази дешевше, ніж контекстна реклама);

- швидкий запуск (для створення тизерної реклами треба зовсім небагато, а саме: картинка, яка кидається у очі, заголовок, короткий опис та призив до дії. Створити і розмістити таке оголошення можна за декілька хвилин);

- висока клікабельність;

- великий охопит аудиторії (тизери часто показують на новинних або розважальних сайтах, які мають великий та стабільний трафік. Цей вид реклами допомагає ефективно генерувати лідів на ранній стадії шляху покупця[15].

5. Реклама в соціальних мережах. У соціальних мережах є кілька способів рекламувати свою компанію. Щоб отримати безкоштовний трафік на свій сайт, необхідно створити групу або паблік і регулярно наповнювати його корисним контентом. Таким чином можна отримати додаткову і безкоштовну цільову аудиторію. Але більш ефективно використовувати можливості платних рекламних інструментів, які розписані у Таблиці 1.2:

Таблиця 1.2 – Види реклами у соціальних мережах[16]

Назва реклами	Опис
1	2
1.Контентна реклама	Розміщення оголошень на тематичних сторінках соц.мережі, наприклад, Instagram або Facebook. Після кліку по рекламному блоці користувач перенаправляє на сторінку бренду або зовнішній веб-ресурс.
2.Таргетована реклама	Тип просування, при якому певні рекламні блоки демонструються цільовій аудиторії з потрібними характеристиками (стать, вік, регіональна приналежність і т. д.)

Продовження таблиці 1.2

1	2
3.Тізерна реклама	Реалізується у формі банерів, які відображаються на сторінках соціальних мереж.
4.Ретаргетинг	Маркетинговий інструмент, який дозволяє повертати користувачів, які раніше вже цікавилися вашим бізнесом.
5.Прихована реклама	Спосіб, який недоступний в офіційному арсеналі маркетингового інструментарію соц.мереж. Зате цей варіант пропонують тематичні спільноти і сторінки. Щоб використовувати таку можливість необхідно домовитися про розміщення публікації з адміністрацією майданчика.

Сьогодні Інтернет-реклама є дуже ефективним та прогресивним інструментом маркетингу. Головне, навчитися користуватися середовищами керування та розміщення реклами, навчитися правильно підбирати контент для реклами, визначити портрет цільової аудиторії та правильно проаналізувати результати розміщення реклами.

Також розглянемо критерії, які можуть бути використані при аналізі або виборі оптимальних засобів розповсюдження реклами:

1. Відсутність жорстких обмежень у відправника на використання тих чи інших засобів.
2. Відповідність засобу обігу характеристикам цільової аудиторії.
3. Відповідність характеристик медіа-канала особливостям товару, який рекламується.
4. Забезпечення відповідності форми рекламного обігу та засобу його передачі.
5. Вимоги по термінах передачі обігу і у відповідь реакції аудиторії[17].

1.3 Особливості міжнародної рекламної діяльності

Міжнародна реклама є найважливішим інструментом для проникнення іноземних виробників на світові ринки, вона виділяється серед усіх елементів міжнародних маркетингових комунікацій[18] .

Івасів О. вважає, що міжнародна реклама є різновидом загальної економічної концепції, яка на даний момент прийнята у всьому світі. З міжнародною рекламою пов'язані світові процеси взаємодії та особливості економічної інтеграції в економіці планети. На міжнародному ринку в галузі реклами глобальне і міжнаціональне координування має безпосереднє відношення до процесів об'єднання в Європі, просування міжнародних корпорацій та холдингів, стрімкий розвиток рекламних кампаній[19].

Здійснення реклами, у статті Мандич О.В., Антощенкова В.В., Нікітіна О.М., на зовнішніх ринках є складним процесом реалізації міжнародного маркетингу, тому що у здійсненні рекламної діяльності є значні відмінності між окремими країнами, які впливають на можливості її реалізації.

Дані відмінності визначаються за:

- рівнем розвитку культури в країні;
- мовою, яка використовується;
- станом економіки;
- законодавством, яке існує;
- наявністю прогресивних засобів розповсюдження міжнародної реклами;
- конкуренції.

Взагалі, в країнах які розвинені, представлені всі класичні засоби для розповсюдження реклами. Як правильно, доступність нерідко обмежена існуючим законом[20].

Автори Т. Г. Діброва, С. О. Солнцев, К. В. Бажеріна виділяють такі основні проблеми з якими зштовхуються міжнародні рекламодавці:

- обмеження купівельної спроможність населення країни, низький рівень життя, складнощі в прийнятті рішення про покупку тощо;

- незначна кількість або низький професійний рівень діяльності суб'єктів ринку рекламних послуг (дослідницьких кампаній, рекламних агенцій, ЗМІ тощо), які дають можливість здійснювати просування міжнародних марок;
- соціокультурні відмінності в системі цінностей, традиціях та звичках споживання різних культур;
- проблеми з перекладом та адаптацією міжнародної реклами;
- законодавчі обмеження щодо споживання та рекламування міжнародних марок.

Розглянемо детальніше кожен з них.

Досить часто міжнародні компанії зіткаються з такою проблемою як невизначеною кількістю або низьким професіоналізмом діяльності суб'єктів ринку рекламних послуг, то з зростанням значної кількості міжнародних марок утворилася глобальна мережа транснаціональних агенцій, які в будь-якій країні обслуговують просування таких марок.

У організації просування міжнародної марки роль відправника реклами виконує національне представництво транснаціональної рекламної агенції, яке діє в країні. Для того щоб реалізувати рекламну кампанію створюються договори про просування міжнародних брендів між корпораціями та певними рекламними агенціями в різних країнах. На сьогоднішній день, для реалізації стратегії залучаються також місцеві рекламні агенції в яких працюють фахівці, носії мови.

В міжнародній рекламі реалізація рекламної стратегії напряму залежить від структури виробництва, а також форм власності на торговельну марку. Рівень витрат в міжнародному маркетингу, є вищим ніж на внутрішньому ринку, оскільки вартість перекладу, адаптації реклами та необхідність додаткової інформації про ринок сприяє їх підвищенню[21].

Міжнародні рекламодавці стикаються досить часто з такими проблемами як: використання інформації. Що є ненадійною та застарілою, відсутністю традицій у населення до співпраці з такими компаніями. На ефективну роботу міжнародної реклами, за словами автора Рожкової Т.С., впливає правильний вибір засобів масової інформації. Практика міжнародного маркетингу показала, що в

цьому полягає одна з причин провалу рекламних кампаній. Доступність засобів масової інформації обмежується забороною розміщення реклами на державних каналах радіо та ТБ або взагалі відсутністю носіїв реклами в країні.

Будь-які рекламні заходи, які спрямовуються на зарубіжного споживача, вживаються в середовищі світового ринку, причому в умовах глобалізації економічного життя дедалі більшою мірою подібне можна сказати і про рекламну діяльність на ринку внутрішньому.

Особливості міжнародної рекламної діяльності, що покликана сприяти експорту товарів і послуг, визначаються відмінностями закордонних ринків від національного, необхідністю врахування особливостей попиту в тій або іншій зарубіжній країні. Отже, міжнародна реклама, на відміну від реклами, яка спрямовується на внутрішній ринок, має враховувати особливості споживання та ринкової поведінки фізичних і юридичних суб'єктів за кордоном, характер іноземного правового регулювання, наявність інших нормативних джерел та регламентуючих інститутів національного та міжнародного рівнів[22] .

Основні завдання міжнародної реклами слідує з сформульованого Левисом правила AIDA. В основу цього правила покладено чотири ступеня сприйняття реклами: увага (Attention), інтерес (Interest), бажання (Desire) та дія (Action). До основних завдань міжнародної реклами відносяться:

- забезпечення обізнаності про товар;
- інформування потенційних покупців про товар, його переваги та властивості;
- спонукання потенційних споживачів товару до здійснення покупок;
- нагадування про товар, його місці продажу.

Акуліч І.Л вважає, що більшість рекламних кампаній на зовнішніх ринках відноситься не безпосередньо до самого товару, а до його конкретної торгової марки. Крім того, може бути проведена міжнародна реклама фірми, а також спільна з торговими організаціями торгова реклама.

Стосовно стандартизації міжнародної реклами. Стандартизація міжнародної реклами для різних країн практично неможлива вже хоча б тому, що це не

дозволяють зробити тільки лише одні мовні відмінності. Тому, говорячи про стандартизацію міжнародної реклами, мова звичайно йде про загальну творчій ідеї, наявності загальних рекламних повідомлень, засобів розповсюдження реклами, а також загального підходу до здійснення рекламної діяльності.

Фактори, які визначаються доцільністю стандартизації міжнародної реклами, такі:

- наявність цільових сегментів ринку в окремих країнах, що мають однакові або схожі запити стосовно товару;
- однакове або схоже позиціонування товару в окремих країнах;
- створення єдиного іміджу товару і фірми на всіх зовнішніх ринках, на яких працює фірма;
- спрощення процесу управління рекламною діяльністю на зовнішніх ринках завдяки централізації такого управління;
- скорочення витрат на міжнародну рекламу[23].

Стандартизація міжнародної реклами передбачає велику ідентичність смаків та уподобань споживачів товару в різних країнах. Вона доцільна в тому випадку, коли при рекламуванні товару можна використовувати єдині символи і образи.

Безпосередньо важливим в управлінні міжнародною рекламою є методи, які використовуються. Карпова С.В виділяє змішаний, централізований та децентралізований методи управління міжнародної реклами.

Змішане управління рекламною діяльністю поєднує як централізоване так і децентралізоване управління, що дозволяє забезпечити високий рівень уніфікації рекламної продукції. Враховуються особливості окремих ринків, усуваються наслідки, які є небажаними. Якщо підприємство вибирає змішаний метод управління, то є швидка реакція на зміни кон'юнктури, але разом з тим наражається на небезпеку, що витрати на рекламу зростають. Даний метод передбачає посилений контроль за вартістю рекламних кампаній.

При змішаному управлінні рішення приймаються рекламними агентствами на місцях, але узгоджуються з центром. Останнім часом актуально застосовувати

саме цей метод, коли до маркетингового плану визначаються та формуються цілі рекламної діяльності. Фірма-рекламодавець, часто спільно з рекламним агентством, коригує їх, з огляду на місцеві асигнування на рекламу, комплектує загальну програму та стверджує напрямки рекламної діяльності.

При централізованому управлінні в рекламному агентстві приймаються стратегічні або тактичні рішення, при цьому рекламодавець призначає роль центру управління рекламною кампанією. Філії цього агентства чи місцеві рекламні організації в країнах або регіонах, де проводиться кампанія, лише реалізують його рішення.

При централізованому управлінні з'являється можливість виділити більше коштів на попередні дослідження, скоординувати рекламні кампанії фірми з рекламними заходами її відділень та комерційних агентів в різних регіонах. Особливість даного методу полягає в дотриманні у всіх точках та на всіх рівнях збуту виробленої концепції рекламної кампанії, однаковості візуального чи текстового подання реклами, забезпечення комплексності виконання плану рекламних заходів.

Сьогодні на світовому ринку реклами спостерігається тенденція відходу від централізованого управління, щоб уникнути неефективних авторитарних рішень. Оптимальним варіантом вважається той метод управління, який знижує витрати на рекламу, здійснювану відразу в декількох регіонах, і в той же час враховує варіації умов збуту на декількох ринках.

При децентралізованому методі управління, рішення приймаються автономно рекламними агентствами, що здійснюють рекламні заходи в країнах або регіонах. Позитивною стороною децентралізації є швидка реакція на нові діяння на зовнішніх ринках. Негативною стороною даного методу є великі витрати на дослідження перед рекламними кампаніями, а також на розробку та підготовку рекламних матеріалів[24].

Особливість міжнародної рекламної діяльності полягає у тому, що його організація та методи проведення враховують такі чинники, як незалежність держав, національна валютна система, національне законодавство, мовні,

культурні або релігійні традиції. Для порівняння, Кириченко О.А, наведить особливості рекламної діяльності на закордонних ринках, які необхідно враховувати нашим підприємствам.

1. Для успішної діяльності на зовнішніх ринках необхідно докладати більш значних цілеспрямованих зусиль, тобто дотримуватися усіх принципів та методів маркетингової діяльності, ніж на внутрішньому ринку. Зовнішні ринки мають високі вимоги до товарів, їх сервісу, реклами. Це пояснюється високою конкуренцією.

2. Важливим та ключовим моментом у експортній маркетинговій діяльності є вивчення зовнішніх ринків та їхніх можливостей, а це є складніше, ніж вивчення внутрішнього ринку.

3. Для ефективної діяльності на зовнішніх ринках необхідно творчо використовувати маркетингові методи. Потрібно підтримувати прямі зв'язки із закордонними покупцями, вести експорт товарів або ліцензій на їх виробництво, брати участь у торгах, використовувати лізинг як засіб стимулювання експорту або просто продавати товари- усі ці форми експорту застосовують з урахуванням кон'юнктури та прогнозів розвитку ринків, практики, характеру експортованих товарів тощо.

4. Потрібно дотримуватись вимог світового ринку. Велике значення має розробка і виробництво таких експортних товарів, які навіть через кілька років після виходу на ринок відрізнялися б високою конкурентоспроможністю.

Отже, підприємство, яке виходить на зовнішній ринок, зустрічається з фактом різкого зростання потреби в інформації, яка виникає в результаті збільшення параметрів для прийняття рішення. Тому підприємство не може дозволити собі знехтувати якимось інформаційним напрямом або недостатньо глибоко аналізувати дані, оскільки це призводить до великих втрат. Для нього ризиковані ситуації виникатимуть несподівано і, якщо не вироблена система їх прогнозування, менеджери не зможуть вчасно вжити заходів для подолання труднощів[25].

Висновки до першого розділу

Отже, у ході написання першого розділу було розглянуто теоретичні основи управління рекламною діяльністю на підприємстві.

Реклама є видом маркетингової комунікації, поширенням заздалегідь оплаченої інформації з метою привернення до товару, послуги або потенційних споживачів комерційних або інформаційних продуктів.

Реклама — це інформація, що розповсюджується за допомогою різноманітних способів з застосуванням різних засобів, адресована широкому колу осіб та з метою залучення уваги до об'єкту рекламування. Реклама підтримує інтерес до продукту та забезпечує його просування на ринку.

Предметом вивчення реклами є завдання та функції.

Основна мета реклами – збільшення прибутку від реалізації послуг та товарів.

До основних завдань реклами відносяться:

- підвищення купівельного попиту;
- позначення позицій конкретних товарів на ринку;
- пропаганда споживчих якостей продукту;
- формування і зміцнення іміджу і престижу торгових марок;
- зростання присутності товарів і послуг на ринку;
- пошук і створення нових каналів збуту продукції.

Розглянуто декілька видів функцій реклами:

1. Економічна функція.
2. Інформаційна функція.
3. Керуюча функція.
4. Соціальна функція.
5. Маркетингова функція.
6. Комунікаційна функція.
7. Ідеологічна функція.
8. Виховна функція.

9. Контролююча і коригуюча функції.

Підходів до класифікації реклами існує багато, іноді вони досить суперечливі. Кожна класифікаційна ознака має по декілька видів реклами, які мають свої властивості та ознаки. Тому за допомогою цих видів сучасної реклами будь-яка організація може просувати свою інформацію, використовуючи різні засоби.

Для того, щоб визначити економічний ефект від рекламування, необхідно обчислити рентабельність, економічний ефект рекламування, додатковий товарообігу, економічну ефективність реклами. Оцінка ефективності реклами допомагає нам визначити результативність засобів розповсюдження реклами.

В процесі написання було розглянуто основні рекламні засоби, для розповсюдження реклами, їх переваги та недоліки. Зокрема, реклама в пресі, по телебаченню, по радіо, у транспорті, зовнішня реклама та реклама в Інтернет.

Сьогодні реклама в Інтернет є самим прогресивним засобом для поширення інформації про товари та послуги. Однією з переваг реклами саме в мережі Інтернет є велике охоплення аудиторії. Тому як правило, той чи інший сайт не обмежений одним регіоном. Гіпотетично оголошення може побачити все населення світу.

До основних видів реклами відноситься:

1. Контекстна реклама;
2. Таргетинг реклама;
3. SEO-пошукова оптимізація;
4. Банерна реклама;
5. Тизерна реклама тощо.

Стосовно особливостей міжнародної рекламної діяльності. Міжнародна реклама є найважливішим інструментом для виходу іноземних виробників на світові ринки. Саме дана реклама виділяється серед усіх елементів міжнародних маркетингових комунікацій.

Основні завдання міжнародної реклами слідує з сформульованого Левисом правила AIDA. В основу цього правила покладено чотири ступеня

сприйняття реклами: увага (Attention), інтерес (Interest), бажання (Desire) та дія (Action).

До основних завдань міжнародної реклами відносяться:

- забезпечення обізнаності про товар;
- інформування потенційних покупців про товар, його переваги та властивості;
- спонукання потенційних споживачів товару до здійснення покупок;
- нагадування про товар, його місці продажу.

Тому, для ефективної діяльності на зовнішніх ринках необхідно творчо використовувати маркетингові методи. Потрібно підтримувати прямі зв'язки із закордонними покупцями, вести експорт товарів або ліцензій на їх виробництво, брати участь у торгах, використовувати лізинг, як засіб стимулювання експорту або просто продавати товари.

2 АНАЛІЗУВАННЯ СТАНУ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ «КИЇВСЬКА КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА «ROSHEN»»

2.1 Стан та характеристика кондитерської галузі

Сьогодні український ринок кондитерських виробів є одним з найбільш розвинутих та привабливих у вітчизняній харчовій промисловості.

В даній сфері обсяги виробництва забезпечують попит на кондитерську продукцію в Україні та створюють великий експортний потенціал. Умовно продукція в кондитерській галузі в нашій державі поділяється на борошняні, шоколадні і цукрові кондитерські вироби(Таблиця 2.1)[26].

Таблиця 2.1 – Основні види кондитерських виробів в Україні за КВЕД ДК 009:2010[27]

Код за КВЕД	Назва виду діяльності 10.71
10.71	Виробництво хліба та хлібобулочних виробів; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок нетривалого зберігання.
10.72	Виробництво сухарів і сухого печива; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок тривалого зберігання.
10.82	Виробництво какао, шоколаду та цукрових кондитерських виробів.

Кондитерська галузь становить щороку близько 11-15% всієї харчової промисловості країни. Його привабливість пояснюється як з позиції існуючої конкуренції на ринку, так і по коливанням сезонності: більше споживають восени і взимку, менше – влітку, можливістю розширення та модернізації асортименту.

Державна служба статистики України зазначає, що у 2020 році найбільшу частину витрат українців становили витрати на харчування - майже 290 млрд.

грн. (43,3% у загальній вартості витрат), з яких велика частка належить до кондитерських виробів[28].

В середньому, 250,14 грн на душу населення в Україні на місяць були витрачені на кондитерські вироби (7,1% від загальної вартості витрат). При рівні споживання в середньому 7,4 кг. на душу населення на рік, Україна є 8-ою у світі за рівнем споживанням кондитерських виробів.

За показниками у 2020 р. мучна (борошняна) кондитерська продукція в Україні посідає перше місце за рівнем споживання, маючи 10,5 кг на душу населення в рік, друге місце посідає шоколад (6,4 кг), цукриста кондитерська продукція – третє (5,1 кг) (Рисунок 2.1).

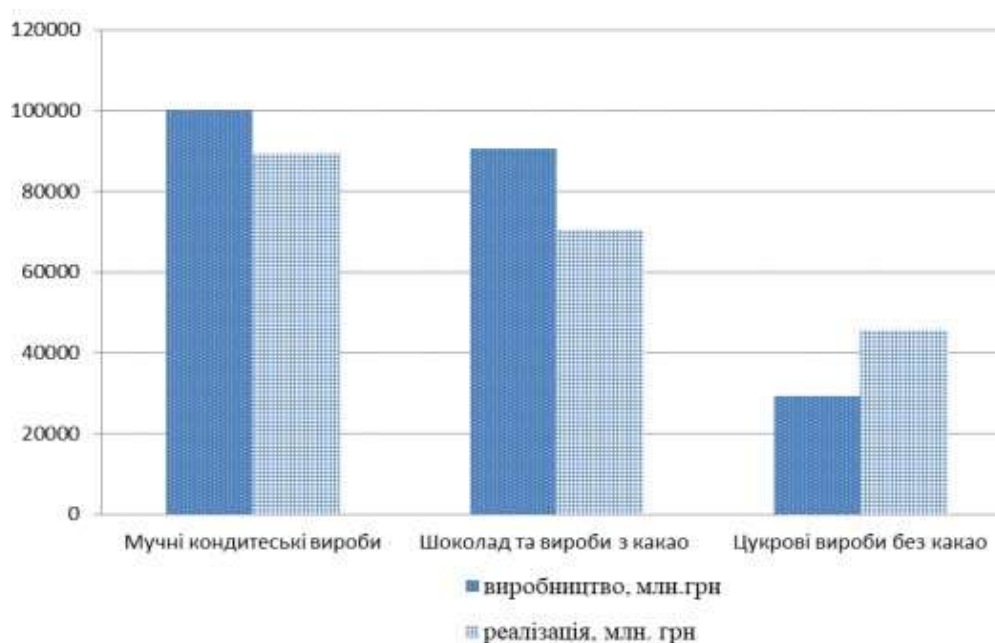


Рисунок 2.1 - Динаміка виробництва та реалізації кондитерських виробів в Україні у 2020 р., млн. грн.[29]

Серед кондитерських виробів найбільшою популярністю українцями користуються (щодо продажів у грошовому вираженні) мучні, маючи 46%, шоколад та продукти зі вмістом какао (43,0%), а найменшою – цукристі без какао (11%). Мучні та шоколад генерують понад 70% продажів ринку солодошів[29].

Найбільша частка спожитих українцями солодошів у 2019 році була

вироблена всередині країни (5459 компаній: 6 великих, 274 середніх та 5179 малих підприємств).

Незважаючи на те, що близько 95% ринку кондитерської продукції займають вітчизняні товари, продукція з країн-імпортерів також користується постійним попитом серед споживачів: іспанські, польські, турецькі, німецькі й голландські, бельгійські, австрійські солодощі тощо[30].

У 2018 р. було імпортовано більше 40 тис. т кондитерських виробів, з листопада 2019 р. по січень 2020 р. частка імпортованих солодощів в Україні збільшилась майже вдвічі завдяки зниженню курсу долара. Імпортовані товари мають конкурентоспроможні якість та ціну.

Одним із визнаних на світовому рівні рейтингів кондитерських компаній є рейтинг видання Candy Industry Magazine, котрий базується на оцінці таких факторів як чистий обсяг продажів компанії, кількість працівників та кількість заводів — Global Top 100 Candy Companies.

У 2020 р. до нього потрапили 4 українські кондитерські компанії: «Roshen», «ABK», «Millennium» та «Konti» (Таблиця 2.2).

Таблиця 2.2-Українські підприємства у рейтингу Global Top 100 CandyCompanies [31]

Підприємство	2016 р.	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2020 р.
«Roshen»	22	24	25	27	27
«ABK»	-	67	64	-	65
«Millennium»	-	-	-	-	74
«Konti»	38	43	43	44	80

Це досить хороший результат: кращі показники наразі мають кондитерські галузі лише двох західноєвропейських країн — Німеччини (13 підприємств) та

Швейцарії (6 підприємств). Відмітимо, що сталої позиції у межах 22—27 позначок дотримується компанія «Roshen». Щодо компанії «Konti», то її результати теж були хорошими: у 2016—2019 рр. вона посідала 38—44 позиції, однак у 2020 р. різко знизилась до 80ої. Компанія «АВК» періодично зникала з рейтингу, а «Millennium» з'явилася у ньому лише цього року.

Факт того, що останнім часом у світових рейтингах були присутні від 2х до 4х українських кондитерських підприємств дає підстави вважати, що вітчизняна кондитерська галузь є достатньо конкурентоспроможною та її продукція користується попитом на ринку Західної Європи. Тому проведення дослідження конкурентоспроможності українських кондитерських підприємств є обґрунтованим.

Кондитерський ринок України вже не можна назвати боротьбою 3 гравців, як 5-7 років тому. Якщо, що 2016 р. ще були виділені компанії Konti (11,7%) та AVK (12,4%), то сьогодні Roshen Corporation є одним чітким лідером, частка ринку Roshen займає більше ніж втричі від найближчого конкурента (Рисунок 2.2).

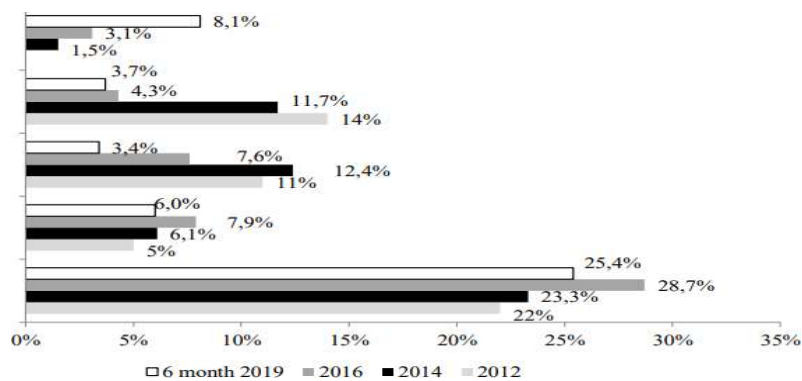


Рисунок 2.2 - Тенденції частки кондитерського ринку в 2019 р.,% [32]

За оцінками експертів, до найкращих українських виробників кондитерської продукції відносять компанії «Roshen», «АВК», «БісквітШоколад», «Монделіс Україна», «Грона», «Конті», «КФ Лагода»[33].

Варто відмітити, що в останні роки присутня тенденція до зростання негативних чинників ділового оточення в галузі. Країна з 2019 року перебуває в кризовій ситуації, що спричинена пандемією COVID-19. Погіршився стан

економіки в цілому, відбулося скорочення доходів громадян, через погіршення умов для ведення бізнесу. Люди стали більше фокусуватися на покупку лише необхідних товарів, намагатися економити.

2.2 Загальна характеристика підприємства

ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Roshen»» - один з найбільших українських виробників кондитерської продукції. Розглянемо основні відомості про підприємство у Таблиці 2.3:

Таблиця 2.3- Основні відомості про ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Roshen»» [34]

1. Повне найменування емітента	Приватне акціонерне товариство «Київська кондитерська фабрика «Рошен»»
2. Організаційно-правова форма	Приватне акціонерне товариство
3. Місцезнаходження	03039, м.Київ, проспект Науки,1
4.Ідентифікаційний код юридичної особи	00382125
5. Міжміський код та телефон, факс	(044) 237-22-00
6. Адреса електронної пошти	lawyer@condfab.kiev.ua

Відзначимо, що нині структура «Roshen» організована по лінійно-функціональному принципу, тому що поділ праці в сфері керування здійснюється шляхом угруповання однорідних робіт з функціями керування й об'єднання їх у підрозділи апарата керування підприємством.

До переваг лінійно-функціонального управління відносяться:

- відсутність суперечливих вказівок;
- особиста підзвітність виконавця одній особі;
- стимулювання розвитку компетентності;
- відповідальність кожного за виконання задачі;
- спеціалізація діяльності керівників;
- розширення можливості прийняття конкретних рішень;
- скорочення часу на рішення технологічних питань виробництва.

Недоліками лінійно-функціонального керування є:

- потреба високої кваліфікації керівників;
- виконавці, крім своїх основних обов'язків, виконують роботу з обліку і контролю.

Сьогодні на підприємстві працює більш ніж 7500 співробітників, які регулярно підвищують кваліфікацію.

Основними джерелами формування майна підприємства є:

- нерозподілений прибуток;
- кредити банків;
- доходи від аукціонів;
- грошові й майнові вкладення членів підприємства;
- іноземні інвестиції.

Статутний фонд підприємства представляє суму грошових вкладень всіх учасників. Також на підприємстві створюються амортизаційні й інші фонди. Вся сума амортизаційних відрахувань, згідно чинного законодавства, направляється у фонд для розвитку підприємства.

Прибуток, що залишається в розпорядженні підприємства після виплати всіх податків і розрахунків з бюджетом відповідно до Положення про пайовий фонд, спрямована на створення фондів і виплату дивідендів співвласникам.

Предметом діяльності є:

1. Виробництво шоколаду;
2. Виробництво карамелі;
3. Виробництво драже;

4. Борошняні вироби.

Операційна система підприємства призначена для вирішення питань щодо створення нових виробів та оптимізації процесу виробництва, реалізації продукції, інвестування виробництва.

Мета діяльності підприємства полягає у виробництві та реалізації промислової продукції, виконання робіт, надання послуг для задоволення потреб населення.

Найвищим органом керування корпорації є співвласники підприємства. Керуванням поточною діяльністю підприємства займаються п'ять чоловік на чолі з головою правління, що також є генеральним директором підприємства[34].

Директорові підзвітні:

- фінансовий директор підприємства;
- головний бухгалтер підприємства;
- технічний директор підприємства;
- директор по персоналу;
- директор по виробництву;
- директор по логістиці.

До складу організаційної структури входять наступні відділи:

- юридичний відділ;
- бухгалтерія;
- відділ головного технолога;
- господарський відділ;
- відділ поставок;
- відділ по охороні праці;
- економічний відділ;
- відділ головного механіка.

Управлінська структура підприємства наочно представлена на Рисунку 2.3



Рисунок 2.3 – Структура управління ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Roshen»» [34]

На сьогоднішній день на підприємстві зростають виробничі потужності, збільшуються обсяги продукції, що випускається, збільшується чисельність працюючого персоналу.

Компанія «Roshen» прагне й бере участь у створенні загальних підприємств і спільного виробництва із вкладенням іноземних інвестицій. Корпорація «Рошен» посилає фахівців за кордон на стажування, перепідготовку, для навчання й ознайомлення з досвідом організаційної діяльності фірм, підприємств, кооперативів, збору ділової інформації, участі в переговорах, виставках, аукціонах, установлення ділових контактів.

Асортимент продукції підприємства налічує 320 високоякісних кондитерських виробів, самих різноманітних видів солодошів (Рисунок 2.4).



Рисунок 2.4 - Асортиментні групи продукції Roshen [34]

Деякі з них не мають аналогів на ринку України. Загальний обсяг виробництва продукції сягає близько 300 тис. т. на рік.

Корпорація піклується про те, щоб покупці могли придбати продукцію «Roshen» на будь-який смак та за доступними цінами. Саме тому на території України працює мережа фірмових магазинів. У магазинах можна знайти шоколадні плиточки, цукерки, подарункові набори, карамель, печиво, бісквіти, торти, тістечка, ромові баби та ексклюзивні солодощі. Кожен магазин вирізняється неповторною атмосферою. У закладах працює кваліфікований та ввічливий персонал, який завжди радісно відповідає на запитання покупців і надають рекомендацію щодо покупки, у магазинах грає приємна музика та тішить привабливий дизайн інтер'єру.

Кондитерські вироби «Roshen» виготовлені за найсучаснішими технологіями. Експлуатація сучасного високовиробничого обладнання, чітке дотримання рецептури, використання виключно високоякісної сировини та матеріалів є запорукою головних переваг продукції.

На підприємствах корпорації «Roshen» працює система управління якістю, яка відповідає вимогам ISO 9001:2008, та система управління безпечністю

харчових продуктів, яка відповідає вимогам стандарту ISO 22000:2005, що підтверджується наявністю у кожної з фабрик Корпорації сертифікатів відповідності.

Відзначимо, що корпорація «Roshen» на 30% збільшила експорт своєї продукції порівняно з 2019 роком, отже експорт склав 120 тисяч тон. Основними імпортерами продукції «Roshen» є: Казахстан, Білорусь, країни Кавказу, Середня Азія, Німеччина, США, Молдова, Ізраїль, Литва та інші країни [35].

До складу Корпорації входять українські фабрики (Київська, Кременчуцька, Бориспільська та два виробничі майданчики у Вінниці), Клайпедська кондитерська фабрика (Литва), Vonbonetti Choco Kft (Будапешт, Угорщина), а також Вінницький молочний завод, який забезпечує фабрики натуральною високоякісною молочною сировиною. Для покращення умов зберігання сировини та готової продукції корпорація ввела в експлуатацію власний логістичний центр. Загальна площа складає 60000 кв. м., з них площа складських приміщень - 57000 кв. м. Загальна місткість логістичного центру 45000 тон, з них 20000-25000 тон продукції і 20000 тон сировини.

Довкола логістичного центру створено нові транспортні розв'язки, підведені три залізничні гілки і вісім залізничних під'їздів. У приміщенні підтримується спеціальний кліматичний режим, незалежно від пори року, температура складає +18 градусів, постійна вологість 30 - 40%.

Виробничі об'єкти Кондитерської Корпорації «Roshen» сертифіковані відповідно до вимог міжнародних стандартів якості та безпеки продуктів харчування. На підприємствах корпорації «Рошен» працює система управління якістю, яка відповідає вимогам, що підтверджується наявністю у кожної із фабрик Корпорації «Сертифікатів відповідності».

Всі кондитерські фабрики корпорації «Roshen» забезпечені обладнанням для моніторингу контролю якості продукції та відповідних досліджень. Розробкою технологій та запуском високоякісних кондитерських виробів займаються спеціалісти, які пройшли атестацію та навчання у спеціалізованих іноземних центрах. У 2017 році було інвестовано в розвиток виробництва і

капітальне будівництво близько 100 млн. євро [35].

Представлені на ринку кондитерські вироби виготовлені за найсучаснішими технологіями. Експлуатація сучасного високовиробничого обладнання, чітке дотримання технології виробництва, використання виключно високоякісної сировини та матеріалів, що застосовуються при виробництві кондитерських виробів є запорукою головних переваг продукції «Roshen».

Відповідно до результатів дослідження, проведених компанією TouchPoll Ukraine для кондитерської корпорації «Roshen», більш 80% опитаних відзначили, що «Рошен» є українським виробником кондитерських виробів високої якості. У загальному спонтанному знанні ТМ «Рошен» вийшла на перше місце серед інших марок кондитерських виробів і результат складає 57%. Загальне знання ТМ із підказкою складає 84%, 45% споживачів купують кондитерську продукцію найчастіше під торговельною маркою «Roshen»[36].

Щоб проаналізувати стан середовища на ринку українських кондитерських виробів, потрібно, перш за все, визначити складові мікросередовища, що мають безпосереднє відношення до самої компанії «Roshen» і її можливостей, та фактори макросередовища, які чинять опосередкований вплив на діяльність фірми із задоволення потреб споживачів найбільш ефективним способом.

До них відносяться погрози вступу на ринок нових конкурентів і появи товарів-замінників, можливості покупців диктувати свої умови постачальникам і навпаки, а також конкурентна боротьба між існуючими учасниками.

Розглянемо тепер кожний з факторів окремо. Потенційними конкурентами є, як правило, фірми, що мають можливість легко увійти в галузь і зацікавлені в цьому.

Для ринку, на якому працює «Roshen» погроза появи нових конкурентів ймовірна, тому що залишаються вільні ніші, і на думку ведучих експертів ринок роздрібною торгівлі продуктами харчування буде рости. Це може бути пов'язане як з розвитком вітчизняних мереж, так і з приходом на наш ринок роздрібних торговців і мереж з-за кордону. Хоча варто сказати, що на українському ринку мережа магазинів даної фірми утримує лідируючі позиції по багатьом

параметрам.

Для компанії «Roshen» постачальниками є:

- какао-боби: швейцарська компанія Taloca;
- виробники та постачальники алкогольної продукції: ТМ «NEMIROFF», ТМ «Златогор», ТМ «Французький бульвар», ТМ «ВінЛюкс», «Бюро Вин», Одеський вино-коньячний завод;
- харчові добавки (ароматизатори): Bears (Київ), «Етол-Україна» (Борислав Львівської обл), «Есаром-Україна» (Харків), «Лев» (Дніпропетровськ), «Аромат» (Хмельницький);
- какао-порошок: «Світ Юніон» (Київ), «Авіс» (Макіївка), «ЗІМ» (Рівне), «Ін-Вайс» і «Троя» (Дніпропетровськ);
- цукор: Полтавський цукрозавод;
- рослинні жири (для начинки): Австралія;
- сухе молоко: Польська компанія «Пемпакс»;
- емульгатори, ванілін: Німецька компанія «Vita+».

Отже, вплив постачальників на «Roshen» достатньо суттєвий. Ціна, якість їх продукції, умови постачання, дисципліна поставок, експлуатаційні витрати безпосередньо позначаються на собівартості, а, значить, і на прибутках підприємства, на його конкурентоздатність.

Товарами-замінниками (субститутами) вважаються товари, що виконують ту ж функцію для тієї ж групи споживачів, але відрізняються способом виробництва.

У якості товарів-замінників для кондитерських виробів, що виготовляє «Рошен» можна назвати фрукти, морозиво. Проте це в більшій мірі стосується теплої пори року. Взимку ж переважними замінниками кондитерської продукції є булочні вироби, що виготовляються хлібозаводами та дрібними пекарнями.

Споживачі є головним об'єктом уваги організації. Саме собою зрозуміло, що без споживачів ділове підприємство існувати не може. Однак для того, щоб процвітати в залученні споживачів, підприємство повинне всіляко прагнути довідатися, чого люди хочуть і, що вони готові купити. Загалом клієнтів «Roshen»

можна розділити на такі групи:

- ринок споживачів - все населення;
- ринок проміжних продавців (фірми, оптові бази, приватні магазини, супермаркети, ларьки);
- ринок виробників - компанія реалізує свою продукцію установам харчування, таким як кав'ярні, кафе, ресторани, їдальні;
- ринок державних установ (лікарні, школи, дитячі садки, клуби, молодіжні центри).

Реалізація здійснюється через посередницькі організації - близько 50,0%, безпосереднім роздрібним структурам - близько 30,0%, за прямим контактам з покупцями (фірмові магазини «Roshen» - близько 20,0% (прямий збут)[37].

Вплив споживачів на компанію дійсно значний, тому що вони виявляють високу лояльність. Сучасні споживачі є добре проінформованими щодо пропозиції конкурентів та дуже чутливими до ціни та якості продукції.

Аналізуючи рівень конкуренції на ринку кондитерських виробів України слід відмітити, що за останні п'ять років інтенсивність конкуренції на ринку змінилась, що свідчить про стале значення показника привабливості ринку. Кондитерська галузь України за насиченістю асортименту наближається до європейських країн.

Таким чином відзначимо, що позиція компанії достатньо висока, «Roshen» має значну конкурентну перевагу на українському ринку, що і зумовлює бажання керівництва компанії підкорювати нові вершини і завойовувати перевагу на міжнародному ринку. А такі цілі є вигідними не тільки для самої компанії, а для країни в цілому, бо такі якісні показники, що ставить за мету «Roshen» привертають увагу світової спільноти, піднімають імідж та збільшують довіру до України як якісного виробника.

2.2.1 Аналізування основних фінансових показників діяльності ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Roshen»»

Для аналізу господарської діяльності підприємства ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Roshen»», використаємо опубліковану фінансову звітність компанії та обрахуємо основні економічні показники в Таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 – Динаміка основних економічних показників діяльності підприємства ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Roshen»»

Показники	Роки			Відхилення			
				2019 р. від 2018 р.		2020 р. від 2019р.	
	2018	2019	2020	абс.	відн.	абс.	відн.
1	2	3	4	5	6	7	8
1.Активи підприємства, тис. грн	991724,00	1399516,00	3001846,00	403792,00	40,7	1602330,00	114,5
2.Необоротні активи, тис. грн	899314,00	1266136,00	2682355,00	366822,00	40,8	1416219,00	111,9
3. Оборотні активи, тис. грн	92 410,00	133 380,00	319 491,00	40970,00	44,3	186111,00	139,5
4. Власний капітал, тис. грн	549 086,00	887 416,00	1 892 673,00	338330,00	61,6	1005257,00	113,3
5.Довгострокові зобов'язання і забезпечення, тис. грн.	30 499,00	23 454,00	57 608,00	-7045,00	-23,1	34154,00	145,6
6.Поточні зобов'язання і забезпечення	412 139,00	488 646,00	1 051 565,00	76507,00	18,6	565919,00	115,8
7. Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн	373 344,00	470 093,00	638 817,00	96749,00	26	168724,00	35,9

Продовження таблиці 2.4

1	2	3	4	5	6	7	8
8. Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн	318 238,00	393 995,00	556 236,00	75763,00	23,8	162241,00	41,1
9. Валовий прибуток, тис. грн	55 106,00	76 098,00	82 581,00	20992,00	38,1	6483,00	8,5
10. Фінансовий результат від операційної діяльності, тис. грн	11 887,00	7 678,00	0	-4209,00	-35,4	-7678,00	-1
11. Фінансовий результат до оподаткування, тис. грн	13 077,00	9 836,00	7 353,00	-3241,00	-24,8	-2483,00	-25,2
12. Чистий прибуток, тис. грн	11 125,00	12819,00	13970,00	1694,00	15,2	1151,00	9
13. Чисельність персоналу, осіб	744	797	906	53	7,1	109	13,7

З представлених даних у Таблиці 2.4, бачимо, що активи балансу ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Roshen»» у 2018 році становили 991724 тис. грн., у 2019 році вони зросли на 403792 тис. грн. (40,7%) і становила 1399516 тис. грн. Цей факт свідчить про підвищення потенціалу підприємства генерувати прибуток для власників, адже сума активів, що приймає участь у виробничому, інвестиційному та фінансовому процесі росте. У 2020 році сума активів збільшилась на 1602330 тис. грн. (114,5%), і склала 3001846 тис. грн.

За проаналізований період необоротні активи підприємства мають тенденцію до зростання: у 2018 вони становили 899314 тис. грн. Спочатку відбувається приріст на 40,8% (366822 тис. грн.). Цей факт свідчить про поліпшення майнового стану підприємства. У наступному періоді тенденція збереглася, тому приріст склав 111,9% (1416219 тис. грн.).

Щодо оборотних активів, то відбувається також зростаюча тенденція. Оборотні активи у 2018 році, що становили 92410 тис. грн., у 2019 році помітно зросли на 40971 тис. грн. (44,3%) і склали 133380 тис. грн., а у 2018 році зменшились на 16342 тис. грн. (4,38%) і становили 356709 тис. грн.

Власний капітал протягом трьох досліджуваних років має тенденцію до збільшення: у 2019 році порівняно з 2018 роком власний капітал зріс на 338330 тис. грн. (61,6%), і у 2020 році збільшився на 1005257 тис. грн. (113,3%). Позитивна динаміка може свідчити про підвищення добробуту інвесторів та власників підприємства.

Стосовно довгострокових та поточних зобов'язань підприємства, то довгострокові у 2018 році становили 30499 тис. грн., у 2019 вони зменшились на 7045 тис. грн. (23,1%), що склало 23454 тис. грн., та у 2020 році знову збільшились на 34154 тис. грн. (145,6%).

Поточні зобов'язання підприємства мають тенденцію до зростання: у 2018 році становили 412139 тис. грн., а у 2019 році збільшились на 76507 тис. грн. (18,6%) і склали 488646 тис. грн., у 2020 році зросли на 56519 тис. грн. (115,8%), і становили 1051565 тис. грн.

Аналізуючи дані, представлені на таблиці 2.3, можна побачити, що обсяг чистого доходу від реалізації продукції у 2018 році склав 373344 тис. грн. В 2019 обсяг збільшується на 96749 тис. грн. (26%) порівняно з попереднім роком, і становить 470093 тис. грн. Приріст обсягу наданих товарів та послуг позитивно впливає на фінансове становище підприємства, збільшує його частку на ринку. На кінець 2020 року обсяг чистого доходу від реалізації продукції становив 638817 тис. грн., збільшився на 35,9%.

Собівартість реалізованої продукції у 2019 році в порівнянні з 2018 роком збільшується на 75763 тис. грн. (23,8%), і становить 393995 тис. грн. У 2020 році знову збільшується на 162241 тис. грн. (41,1%), і складає 556236 тис. грн.

Щодо валового прибутку підприємства, то у 2018 році він складав 55106 тис. грн. У загальному випадку позитивне значення показника свідчить про ефективний контроль за собівартістю продукції. В 2019 році сума валового

прибутку збільшилась на 20992 тис. грн. (38,1%), і у 2020 році також збільшився на 6483 тис. грн. (8,5%).

Фінансовий результат від операційної діяльності, згідно Таблиці 2.2, у 2018 році становив 11887 тис. грн. Позитивне значення показника свідчить про ефективну основну діяльність підприємства, яка здатна генерувати прибуток. Негативне значення показника означає низьку ефективність операційного процесу. В 2019 році показник зменшився на 4209 тис. грн. (35,4%), і склав 7678 тис. грн. В 2020 році показники діяльності становлять 0.

В 2018 році сума фінансового результату до оподаткування становила 13077 тис. грн. Позитивне значення даного показника свідчить саме про ефективну діяльність підприємства. Низьке значення показника вказує на необхідність шукати шляхи для зниження витрат та підвищення доходів підприємства. В 2019-2020 році показники мають тенденцію до зменшення. У 2019 році відбулось зменшення на 3241 тис. грн. (24,8%) і становило 9836 тис. грн., у 2020 році на 2483 тис. грн. (25,2%) та склало 7353 тис. грн.

Чистий прибуток підприємства у 2018 році склав 11125 тис. грн. У 2019 році показник збільшився на 1694 тис. грн. (15,2%), і у 2020 році показник також зріс на 1151 тис. грн. (9%). Такий результат є позитивним .

Щодо чисельності персоналу, то у 2018 році чисельність персоналу становила 744 особи. У 2019 році чисельність збільшилась на 53 особи (7,1%), а у 2020 році на 109 особи (5,3%) і становить 906 осіб.

Проаналізуємо ліквідність та фінансову стійкість підприємства. Для цього знайдемо коефіцієнт покриття і фінансової автономії в Таблиці 2.5

Таблиця 2.5 – Аналіз ліквідності та фінансової стійкості ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Roshen»»

Показники	Роки			Відхилення			
				2019 р. від 2018 р.		2020 р. від 2019 р.	
	2018	2019	2020	абс.	відн.	абс.	відн.
1	2	3	4	5	6	7	8

Продовження таблиці 2.5

1	2	3	4	5	6	7	8
1.Коефіцієнт покриття	0,22	0,27	0,30	0,05	22,7	0,03	11,1
2.Коефіцієнт фінансової автономії	0,55	0,63	0,63	0,09	16,4	0	0

Ліквідність позначає швидкість, з якою актив може бути конвертований в гроші без відчутної втрати вартості. Варто зазначити, що нормативні значення показників ліквідності є досить умовними та значною мірою залежать від сфери діяльності підприємства, фактору сезонності, типових договорів співпраці з постачальниками товарів, робіт та послуг, сукупності інших факторів.

Загалом для показника покриття нормативним вважається значення вище 1. Показник показує обсяг оборотних активів, що припадає на одиницю короткострокових зобов'язань.

Тому визначивши коефіцієнт покриття, можна сказати, що показники трьох досліджуваних років менше 1, що є негативним значенням.

Один з найбільш важливих коефіцієнтів фінансової стійкості є показник фінансової автономії. Нормативне значення показника знаходиться в межах 0,4-0,6. Аналізуючи пораховані значення, можна зробити висновок, що показники фінансової автономії за 2018-2020 роки, практично мають за нормативне значення, що може означати про не високий рівень фінансових ризиків.

Перейдемо до аналізу рентабельності підприємства. Взагалі рентабельність – це інтегральний показник, який відображає ефективність роботи підприємства, що націлене на отримання прибутку у короткостроковій перспективі і який вказує на якість управлінських рішень, що стосуються фінансової, операційної та інвестиційної діяльності підприємства.

Рентабельність активів відображає ефективність внутрішньої політики менеджменту з точки зору доходів та витрат. Рентабельність власного капіталу є показником інвестування коштів у звичайні акції підприємства, інших

внесків власників до його статутного капіталу. Щодо рентабельності продукції, то вона характеризує ефективність реалізації продукції.

Таблиця 2.6 – Аналіз рентабельності ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Roshen»»

Показники	Роки			Відхилення			
				2019 р. від 2018 р.		2020 р. від 2019 р.	
	2018	2019	2020	абс.	відн.	абс.	відн.
1	2	3	4	5	6	7	8
1.Коефіцієнт рентабельності активів	1,24	1,07	0,63	-0,17	-13,7	-0,44	-41,1
2.Коефіцієнт рентабельності власного капіталу	2,04	1,71	0,98	-0,33	-16,2	-0,73	-42,7
3.Коефіцієнт рентабельності продукції	2,98	1,04	1,07	-1,94	-65,1	0,03	2,9

Аналізуючи дані в Таблиці 2.6 показників рентабельності ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Roshen»» можна сказати, що вона не є стабільною.

Рентабельність активів в 2018 році склала 1,24%, тобто на кожен гривню активів підприємство отримало 1,24 копійок чистого прибутку. В 2019 році на кожен вкладену в активи гривню було отримано 1,07 копійок чистого прибутку. В 2020 році значення показника рентабельності активів дорівнювало 0,63 %.

Щодо показника рентабельності власного капіталу, то в 2018 році кожна вкладена власниками гривня коштів принесла їм 2,04 копійок чистого прибутку. Це позитивний показник, який свідчить про задовільну ефективність роботи підприємства. В 2019 році кожна вкладена власниками гривня коштів принесла їм 1,71 копійок чистого прибутку, тобто ефективність роботи за цей рік була нижче. В 2020 році кожна вкладена власниками гривня коштів принесла їм 0,98 копійок.

Рентабельність продукції за чистим прибутком показує скільки припадає чистого прибутку на одиницю виручки. Як правило, підприємство, де менеджмент працює на високому рівні, мають більш високі доходи, оскільки вони краще розпоряджаються доступними ресурсами. В 2018 році кожна отримана гривня виручки дозволила отримати 2,98 грн. чистого прибутку. В 2019 році рентабельність становить 1,04 %. На кінець 2020 року значення показника становило 1,07 %.

Для аналізу майнового стану підприємства розрахуємо необхідні показники(Таблиця 2.7):

Таблиця 2.7 – Показники майнового стану ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Roshen»»

Показники	Роки			Відхилення			
				2019р. від 2018р.		2020 р. від 2019р.	
	2018	2019	2020	абс.	відн.	абс.	відн.
1	2	3	4	5	6	7	8
Оборотні виробничі активи, тис. грн.	0	0	0	0	0	0	0
Оборотні активи, тис. грн.	46205,00	66690,00	159745,50	20485,00	44,3	93055,50	139,5
Первісна вартість основних засобів, тис. грн	485538,50	433930,00	1100821,50	-51608,50	-10,6	666891,50	153,7
Знос, тис. грн.	159311,00	142344,00	175250,50	-16967,00	-10,6	32906,50	23,1

Продовження таблиці 2.7

1	2	3	4	5	6	7	8
Залишкова вартість основних засобів, тис. грн.	299227,50	291586,00	935571,00	-7641,50	-2,55	643985,00	220,9
Мобільні активи, тис. грн.	46205,00	66690,00	159745,50	20485,00	44,3	93055,50	139,5
Немобільні активи, тис. грн.	449657,00	633068,00	1341177,50	183411,00	40,8	708109,50	111,9
Активи, тис. грн.	495862,00	699758,00	1500923,00	203896,00	41,2	801165,00	114,5
Частка оборотних виробничих фондів в обігових коштах	0	0	0	0	0	0	0
Частка основних засобів в активах	0,60	0,38	0,61	-0,22	-36,7	0,23	60,5
Коефіцієнт зносу основних засобів	0,35	0,32	0,16	-0,03	-8,6	-0,16	-0,5
Коефіцієнт оновлення основних засобів	-0,14	-0,04	0,60	0,1	-71,4	0,64	-16

Продовження таблиці 2.7

1	2	3	4	5	6	7	8
Коефіцієнт мобільності активів	0,10	0,22	0,14	0,12	1,2	-0,08	-36,4

Взагалі, оборотні активи характеризуються, як фінансові ресурси господарських суб'єктів, інвестовані в оборотні виробничі фонди і фронди обігу для забезпечення безперервного процесу виробництва продукції. Оборотні активи - це активи у формі предметів праці, які можуть бути перетворені у грошові кошти протягом одного календарного року або одного виробничого циклу.

Аналізуючи динаміку зміни темпів приросту показників майнового стану підприємства(Таблиця 2.7) бачимо, що оборотні виробничі активи з 2018-2020 році дорівнюють 0. Оборотні активи підприємства у 2018 році становили 46205 тис. грн., у 2019 році зросли на 44,3% і склали 66690 тис. грн., на кінець 2020 року збільшились на 139,5% та дорівнюють 159745,50 тис. грн.

Первісна вартість основних засобів у 2018 році складала 485538,50 тис. грн. В наступного році первісна вартість основних засобів зменшилась на 10,6%, і становила 433930 тис. грн. На кінець 2020 року сума первісної вартості основних засобів складала 1100821,5 тис. грн.

Знос у 2018 році становить 159311 тис. грн., у 2019 році має тенденцію до падіння і складає 142344 тис. грн. На кінець 2020 року показник підіймається на 23,1% , тому становить 175250,50 тис. грн. Станом на 2018 рік, залишкова вартість основних засобів становить 299227,50 тис. грн. За першу половину досліджуваного періоду приріст основних засобів становив -2,55%. Це свідчить про незначне зниження виробничого та збутового потенціалу підприємства. У наступному періоді тенденція змінилась та зросла на 220,9%, і становила 643985 тис. грн.

Мобільність активів у 2019 році в порівнянні з 2018 роком збільшилась на

44,3%, і склала 66690 тис. грн., у 2020 році значно зросла, і становила 159745,50 тис. грн. Немобільні активи у 2018 році складають 449657 тис. грн., і у 2019 році вони збільшуються на 40,8%, і дорівнюють 633068 тис. грн. На кінець 2020 року немобільні активи збільшилися на 111,9% і становлять 1341177,50 тис. грн. Стосовно активів підприємства, то вони збільшилися у 2019 році порівняно з 2018 роком на 41,2%, і у 2020 році знову збільшуються на 114,5% і складають 1500923 тис. грн.

Частка оборотних виробничих фондів в обігових коштах вказує на ту частину оборотних активів, що знаходяться у виробничій сфері. Частка оборотних виробничих фондів в обігових коштах з 2018-2020 роки дорівнює 0.

Частка основних засобів в активах вказує про частку фінансових ресурсів, що інвестовані у основні засоби. У Таблиці 2.7 можна побачити, що частка основних засобів в активах у 2018 році становила 0,60, у 2019 році вона зменшилась на 0,22%, і у 2020 році знову збільшилася на 60,5%, і склала 0,37. Тому за весь аналізований період присутня тенденція як росту, так і падіння частки коштів інвестованих в основні засоби у валюті балансу.

Коефіцієнт зносу основних засобів вказує на рівень фізичного та морального зносу основних засобів. У Таблиці 2.7 коефіцієнт зносу основних засобів в 2018 році порівняно з 2019 роком зменшився на 0,03%%, у 2020 зменшився на 0,5%. Тобто в останній рік присутня динаміка до зменшення рівня фізичного і морального зносу основних засобів.

Коефіцієнт оновлення основних засобів характеризує рівень фізичного та морального оновлення основних засобів підприємства. Аналізуючи даний коефіцієнту у Таблиці 2.7 можна сказати, що у 2019 році порівняно з 2018 роком, показник зменшився на 71,4%. Тому згідно цих даних, рівень фізичного і морального оновлення основних засобів зменшився.

Коефіцієнт мобільності активів показує співвідношення оборотних

необоротних активів підприємства. Даний коефіцієнту Таблиці 2.7 у 2019 році порівняно з 2018 роком зріс на 0,12%, а у 2020 знизився на 36,4%.

2.3 Оцінка стану управління рекламною діяльністю ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Roshen»»

Для ефективної організації рекламної діяльності ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Roshen»» розділяє рекламну діяльність на декілька етапів, щоб краще було контролювати процес їх виконання. Без даних етапів рекламної діяльності, що проводяться на ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Roshen»», неможливо домогтися ефективної організації рекламної роботи на підприємстві.

До першого етапу можна віднести постановку цілей. На ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Roshen»», в управлінні рекламною діяльністю використовуються економічні та позаекономічні цілі. Економічні цілі ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Roshen»» заключаються в збільшення доходу та прибутку, як результату проведення рекламної кампанії. Позаекономічні або їх ще називають комунікативні цілі «Roshen» направлені на досягнення певної реакції споживачів. До таких цілей реклами, як засобу маркетингових комунікацій, можна віднести:

- інформування про новий товар, його параметри, про нову торгову марку, про фірму, певну подію, зниження цін тощо;
- формування прихильності до торгової марки, вплив на звички, пов'язані зі споживанням продукту;
- підтримування в пам'яті споживачів інформації про товар у період між купівлями; нагадування де можна купити товар; про місця, де ціни на нього найнижчі;
- позиціонування торгової марки;

- підтримування прихильності споживачів до торгової марки;
- створення та підтримування іміджу фірми.

До другого етапу рекламної діяльності на підприємстві належить визначення та вивчення цільової аудиторії рекламного впливу, один із важливих елементів рекламної кампанії. Якщо реклама звернена до всього населення, то окремі заходи доцільно адресувати конкретним групам людей. У такому випадку заходу виявляється більше діючим.

Цільовою аудиторією рекламної компанії «Roshen» є широке коло споживачів. Це діти, молодь, дорослі та люди похилого віку. Покупцями даних товарів виступають споживачі, що надають перевагу якісним кондитерським виробам українського виробництва.

На сучасному етапі рекламна діяльність на ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Roshen»» неможлива без рекламних заходів, оскільки комплексне застосування яких визначає комунікаційну політику підприємства, адже основною функцією реклами є формування попиту та стимулювання збуту.

Комунікаційна діяльність «Roshen» використовує різноманітні рекламні заходи, комплексне застосування яких визначають рекламну політику підприємства. До основних та сучасних комунікаційних заходів, які проводяться сьогодні на ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Roshen»» відносяться:

- телебачення;
- Інтернет;
- зовнішня реклама.

Однією з ефективних форм реклами кондитерських виробів компанії є реклама на телебаченні, оскільки споживачам необхідно бачити візуально продукт для виклику бажання його купити. Реклама на телебаченні поділена на 4 періоди, і проводиться вона по відомим каналам країни таких, як: «1+1», «Новий канал», «СТБ». Саме така реклама допомагає компанії показати свій продукт, просунути його на ринок, впевнити споживачів, що він має високу якість, неповторний смак і

помірну ціну.

Зовнішня реклама включає в себе розміщення біл-бордів у великих містах України. Розміщується така реклама вздовж головних вулиці, що мають найбільшу інтенсивність руху та проходження людей.

Рекламна компанія «Roshen» використовує декілька видів інтернет-реклами для просування товарів, тому що актуальною та ефективною на сьогоднішній день є реклама в мережі Інтернет, так як все більше людей користуються цим засобом комунікації.

Однією із найпопулярніших та ефективних способів просування реклами в Інтернет є контекстна реклама, оскільки рекламні оголошення уже прив'язані до певного контексту. Рекламна кампанія реалізовує даний вид таким чином: оголошення показується в результаті пошуку по введеному запиту. Наприклад, користувач вводить у пошуковий рядок Google фразу «Продукція Roshen», відразу ж разом з звичайною видачою для нього показуються яскраві рекламні оголошення.

SEO-просування також входить в комплекс заходів направлених на просування товарів, оскільки основна частина цільових відвідувачів потрапляє на сайти саме з пошукового трафіку. Таким чином, спеціаліст з SEO-оптимізації у відділі маркетингу на ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Roshen»», проводить технічний аудит сайту, збирає за допомогою спеціалізованих сервісів ключові слова («компанія Roshen», «шоколадні вироби», «солодощі» тощо), розробляє структуру сайту, створює технічне завдання на внутрішню оптимізацію, робить внутрішню перелінковку, полегшуючи користувачеві і пошуковій системі навігацію по сайту, вписує мету-теги і заголовки. Після здійснення вище написаного, сайт компанії «Roshen» знаходиться на перших позиціях при введенні ключових слів і все більше залучає споживачів.

Також компанія «Roshen» використовує таргетовану рекламу в соціальних мережах, тому що сьогодні соціальні мережі є найпопулярнішим засобом розповсюдження інформації. Менеджери по рекламі вибирають популярні соціальні

мережі, щоб можна було знайти і залучити на сайт велику кількість потенційних клієнтів.

У Facebook розміщуються публікації реклами у стрічці новин, а також у тематичних рекламних спільнотах. Цілі створення таргетованих оголошень у Фейсбуці такі як: направлення людей на сайт, збільшення числа конверсій, просування публікацій та інші. У Instagram розміщуються публікації у профілі(запускаючи рекламу можна вибрати цільову аудиторію, бюджет і проведення рекламного показу публікації); у Instagram stories, де процес створення оголошення нагадує описаний вище, однак є певні відмінності, тут можна обирати цілі, розташування та формат оголошення. Також розміщується банерна реклама на найпопулярніших інтернет-ресурсах, як Google, Youtube, Facebook, OLX, Sinoptik у вигляді яскравого зображення з логотипом компанії.

Компанія «Roshen» має свій сайт в Інтернет і це, досить позитивно характеризує компанію. На сайті розміщена загальна інформацію про компанію, її історію та стрімкий розвиток, про асортимент продукції, зазначені адреса, телефони, послуги та інформація про керівництво.

В компанії «Roshen» за рекламну діяльність відповідає відділ маркетингу. Саме цей відділ займається забезпеченням комунікаційних зв'язків із споживачами.

Бюджет рекламної компанії «Roshen» включає витрати на рекламу таких видів як: реклама на телебаченні, зовнішня реклама, реклама в інтернеті.

Для оцінки ефективності рекламування знайдемо рентабельність рекламування, додатковий товарообіг, економічний ефект реклами.

Тому для початку розрахуємо рентабельність рекламування за формулою:

$$P = (\Pi/Z) * 100 \% , \quad (2.1)$$

де Π - прибуток, отриманий від реклами;

Z - витрати на рекламу.

Розрахуємо рентабельність рекламування за 2018 рік:

$$P = (5562,5/3267,5)*100\% = 1,702\%, \quad (2.2)$$

Розрахуємо рентабельність рекламування за 2019 рік:

$$P = (6409,5/4001,5)*100\% = 1,601\%, \quad (2.3)$$

Розрахуємо рентабельність рекламування за 2020 рік:

$$P = (6985/4795,95)*100\% = 1,456\%, \quad (2.4)$$

Отже, у 2018 році рентабельність рекламування склала 1,702%, у 2019 році зросла і становила 1,601%. У 2020 році рентабельність зменшилась, і склала 1,456%, що свідчить про погіршення результатів рекламної діяльності.

Розрахуємо економічну ефективність реклами, так як це економічний результат, отриманий застосування рекламного засобу чи організації рекламної кампанії. Але спочатку для цього знайдемо додатковий товарообіг за формулою:

$$T_d = T_c * Pr * D / 100, \quad (2.5)$$

де T_c - середньоденний товарообіг до початку рекламного заходу (у грошових одиницях);

Pr - відносний приріст середньоденного товарообігу за рекламний період у порівнянні з "до рекламним" (уважається у відсотках);

D - кількість днів рекламного періоду.

Визначимо додатковий товарообіг за 2018 рік:

$$T_d = 4689 * 10\% * 365 / 100 = 1711,5 \text{ грн.}, \quad (2.6)$$

Визначимо додатковий товарообіг за 2019 рік:

$$T_d = 4877 * 10\% * 365 / 100 = 1780,1 \text{ грн.}, \quad (2.7)$$

Визначимо додатковий товарообіг за 2020 рік:

$$T_d = 5501 * 10\% * 365 / 100 = 2025,02 \text{ грн.}, \quad (2.8)$$

Розрахуємо економічну ефективність реклами за формулою:

$$E = T_d * N_T / 100 - (V_p + V_d), \quad (2.9)$$

де E оцінюється в грошових одиницях;

T_d - додатковий товарообіг (у грошових одиницях);

Нт - торговельна націнка за одиницю товару (уважається у відсотках до ціни реалізації);

Вр - витрати на рекламу (у грошових одиницях);

Вд - видатки додаткові (у грошових одиницях).

Розрахуємо економічну ефективність реклами за 2018 рік:

$$E = 1711,5 * 30 / 100 - (3267,5 + 0) = -2754,05 \text{ грн.}, \quad (2.10)$$

Розрахуємо економічну ефективність реклами за 2019 рік:

$$E = 1780,1 * 30 / 100 - (4001,5 + 0) = -3467,5 \text{ грн.}, \quad (2.11)$$

Розрахуємо економічну ефективність реклами за 2020 рік:

$$E = 2025,02 * 30 / 100 - (4795,95 + 0) = -4188,4 \text{ грн.}, \quad (2.12)$$

Отже, за досліджувані роки економічна ефективність реклами $E < 0$, тому вона є негативною.

У ході дослідження стану управління рекламною діяльністю було проаналізовано стан рекламної діяльності та проведено оцінку ефективності рекламування на ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Roshen»».

Оцінивши ефективність рекламної діяльності ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Roshen»» було виявлено, що рентабельність рекламування не висока, а показники економічної ефективності реклами є негативними, що свідчить про недосконалу дієвість рекламної кампанії.

На мою думку, на проблему неефективної рекламної діяльності ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Roshen»» могли вплинути такі чинники:

- некреативні рекламні повідомлення;
- недостатньо мотивовані фахівці з реклами;
- слабкий контроль за розміщеною рекламою;
- можливо не чіткі цільові орієнтири рекламодавця;

Висновки до другого розділу

Отже, у ході написання другого розділу було проаналізовано стан рекламної діяльності на ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Roshen»», а саме охарактеризовано кондитерську галузь.

Кондитерська галузь становить кожний рік близько 11-15% всієї харчової промисловості країни. В середньому, 250,14 грн на душу населення в Україні на місяць були витрачені на кондитерські вироби (7,1% від загальної вартості витрат). При рівні споживання в середньому 7,4 кг. на душу населення на рік, Україна є 8-ою у світі за рівнем споживання кондитерських виробів. За оцінками експертів, до найкращих українських виробників кондитерської продукції відносять компанії «Roshen», «АВК», «Бісквіт Шоколад» та інші. Також було розглянуто загальну характеристику підприємства.

Структура «Roshen» організована по лінійно- функціональному принципу, де найвищим органом керування корпорації є співвласники підприємства. На сьогоднішній день на підприємстві зростають виробничі потужності, збільшуються обсяги продукції, що випускається, збільшується чисельність працюючого персоналу. Асортимент продукції підприємства налічує 320 високоякісних кондитерських виробів, самих різноманітних видів солодоців.

До складу Корпорації входять українські фабрики (Київська, Кременчуцька, Бориспільська та два виробничі майданчики у Вінниці), Клайпедська кондитерська фабрика (Литва), Bonbonetti Choco Kft (Будапешт, Угорщина), а також Вінницький молочний завод.

На підприємствах корпорації «Рошен» працює система управління якістю, яка відповідає вимогам ISO 9001:2008, та система управління безпечністю харчових продуктів, яка відповідає вимогам стандарту ISO 22000:2005, що підтверджується наявністю у кожної з фабрик Корпорації сертифікатів відповідності.

Для аналізу господарської діяльності підприємства ПрАТ «Київська

кондитерська фабрика «Roshen»», використано опубліковану фінансову звітність компанії та обраховано основні економічні показники. Активи балансу ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Roshen»» у 2018 році становили 991724 тис. грн., у 2019 році вони зросли на 403792 тис. грн. (40,7%) і становила 1399516 тис. грн. Цей факт свідчить про підвищення потенціалу підприємства генерувати прибуток для власників, адже сума активів, що приймає участь у виробничому, інвестиційному та фінансовому процесі росте. У 2020 році сума активів збільшилась на 1602330 тис. грн. (114,5%), і склала 3001846 тис. грн.

Чистий прибуток підприємства у 2018 році склав 11125 тис. грн. У 2019 році показник збільшився на 1694 тис. грн. (15,2%), і у 2020 році показник також зріс на 1151 тис. грн. (9%). Такий результат є позитивним .

Обсяг чистого доходу від реалізації продукції у 2018 році склав 373344 тис. грн. В 2019 обсяг збільшується на 96749 тис. грн. (26%) порівняно з попереднім роком, і становить 470093 тис. грн. Приріст обсягу наданих товарів та послуг позитивно впливає на фінансове становище підприємства, збільшує його частку на ринку. На кінець 2020 року обсяг чистого доходу від реалізації продукції становив 638817 тис. грн., збільшився на 35,9%.

Аналізуючи показники рентабельності на ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Roshen»» можна сказати, що вони не є стабільними.

Також було зроблено оцінку стану управління рекламною діяльністю на ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Roshen»».

Оцінивши ефективність рекламної діяльності ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Roshen»» було виявлено, що рентабельність рекламування не є високою, а показники економічної ефективності реклами є негативними, що свідчить про недосконалу дієвість рекламної кампанії на підприємстві.

3 РЕКОМЕНДАЦІЇ ТА ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ «КИЇВСЬКА КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА «ROSHEN»»

3.1 Розробка моделі планування рекламного процесу

На сучасному етапі розвитку нашої країни планування та організації рекламної діяльності є важливим процесом у формуванні успішної роботи підприємства. Планування міжнародної рекламної діяльності має певні завдання, які підприємство вирішує за допомогою реклами та визначення строків їх виконання. Планування пов'язує перспективу підприємства із заходами маркетингових комунікацій, спрямованих на реалізацію певних перспектив.

Підприємство, що виходить на світовий ринок, зустрічає жорстоку конкурентну боротьбу. Щоб вижити в цій боротьбі і досягти успіху, необхідно використовувати всі можливості маркетингу.

Відзначимо, що процес традиційного планування рекламної діяльності складається з таких етапів:

1. Визначення цілей рекламної кампанії;
2. Складання рекламного бюджету;
3. Дослідження ринку, визначення цільової аудиторії;
4. Розробка рекламної стратегії;
5. Вибір засобів розповсюдження реклами;
6. Оцінка ефективності рекламної кампанії.

Для розробки моделі планування рекламного процесу пропоную скористатись EPRG моделю, а також стратегією адаптації та стандартизації.

EPRG модель включає в себе етноцентризм, поліцентризм, регіоноцентризм, геоцентризм.

Етноцентризм припускає, що підприємство схильне до централізації основних

маркетингових рішень та має тенденцію відтворювати на зовнішніх ринках політику і процедури, використовувані спочатку на внутрішньому ринку.

Поліцентризм має на увазі, що підприємство визнає важливість специфічних чинників, які впливають на його міжнародну діяльність, а також вплив цієї діяльності на оборот капіталу та рентабельності.

Регіоцентризм - в межах кожного регіону підприємство розробляє свій план маркетингу.

Геоцентризм – трактує світ як єдиний ринок.

До моделі планування рекламного процесу також можна застосувати стратегію адаптації та стандартизації.

Стратегія адаптації базується на пристосуванні товару до місцевих умов. Стратегія стандартизації товару – передбачає постачання на міжнародний ринок уніфікованого асортименту продукції, яку продають майже незмінною на всіх ринках з усіма зумовленими цим особливостями (якість товару, товарний знак, дизайн тощо). Такий підхід допомагає мінімізувати витрати виробництва та витрати на маркетинг. Стандартизація забезпечує значну економію коштів, прискорення окупності інвестицій за наявності стандартного товару, що реалізується на ринках різних країн, спрощення підходів до організації та контролю.

Реклама на міжнародному рівні повина адаптуватись до унікальних характеристик ринків різних країн. Успіх стандартизованої реклами залежить від того, наскільки сильно відрізняються вимоги до продукції в різних країнах, відш від поведінки споживача при покупці, від конкуренції і національного законодавства. Всі ці фактори дають шанси для успішного розповсюдження рекламної кампанії по всьому світу. Стандартизована рекламна кампанія скоріш за все буде успішною на ринку, де цільова аудиторія більш однорідна в своїх потребах, а причини покупки одні й теж.

Сьогодні серед міжнародних організацій, особливо в Європі, спостерігається тенденція централізувати свою маркетингову діяльність шляхом централізації

рекламної діяльності. На вибір централізацією та децентралізацією відповідальності за рішення, пов'язані з організацією реклами і її реалізації, впливають декілька факторів: корпоративні та маркетингові цілі; однорідність виробів; ступінь привязаності до особливостей культури; юридичні заборони; привабливість товару.

Тому у Таблиці 3. відображено удосконалену модель рекламного процесу.



Рисунок 3.1 – Модель рекламного процесу для ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Roshen»»

Кожний етап вдосконаленої моделі рекламного процесу для підприємства безпосередньо впливає на ефективність реалізації кампанії та отриманих результатів.

3.1.1 Вдосконалення процесу прийняття рішень про засоби розповсюдження міжнародної реклами

Вибирати засоби розповсюдження міжнародної реклами набагато важче, ніж робити вибір для місцевої реклами, тому що потрібно враховувати специфіку національного законодавства, культурно-історичні особливості різних країн. Для того, щоб планування міжнародної реклами було ефективним, потрібні надійні засоби розповсюдження інформації високої якості, а також результати досліджень потреб аудиторії різних країн. В деяких країнах досить важко отримати правильну інформацію про склад і розмір аудиторії, вартість рекламного місця і часу в різних ЗМІ. Більше того, методика проведення досліджень і оцінка їх результатів не однакові в різних країнах, що робить порівняння даних, отриманих із різних країн, майже неможливим.

Процес покупки рекламної площі для розміщення міжнародної реклами також має зміни протягом часу. З одного боку, рекламодавці мають великі рекламні бюджети. Вони більш впливові, тому що саме їх витрати на рекламу забезпечують існуючу частину прибутку обслуговуючих ЗМІ. Вони мають право вимагати у своїх агентств найкращих цін на розміщення їхньої реклами. З іншого боку, існує всього лиш декілька великих і впливових міжнародних інформаційних корпорацій, які за рахунок володіння різними засобами масової інформації в різних країнах, в стані суттєво впливати на ціни та розповсюдження реклами, всі види рекламних послуг і знижки на використання декількох носіїв реклами одночасно. Тому вартість розміщення міжнародної реклами в різних країнах розрізняється.

Отже, підприємство, яке рекламує свій товар на міжнародних ринках, має вирішити, які засоби використовувати, дивлячись на дані про цільову аудиторію, наявному бюджеті і даних про вартість рекламної площі, ефективності різних засобів масової інформації в даній країні. Для цього потрібно ретельно вивчати ринок.

3.2 Зовнішній імідж підприємства на міжнародному ринку

Так як, реклама є складовою маркетингу, зокрема маркетингових комунікацій, розглянемо стратегічні маркетингові рішення щодо виходу підприємства на зовнішні ринки.

Працюючи над успіхом своєї компанії за кордоном, перш за все, потрібно задуматися над питанням: який імідж нашої країни на ринку, кондитерської галузі чи окремого підприємства. Тому що імідж компанії є відправною точкою економічного процвітання на міжнародному ринку.

Основними елементами іміджу ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Roshen»» повинні бути:

- якість;
- реклама;
- внутрішній імідж компанії;
- зовнішній імідж компанії;
- представництво компанії;
- культура обслуговування;
- наявність стандартів обслуговування;
- культура оформлення офісу та його територіального розташування;
- імідж компанії по відношенню до управління та впровадження ноу-хау;
- імідж співробітників, їх кваліфікація тощо.

Розглянемо детальніше зовнішній імідж компанії, так як він є важливим елементом.

Зовнішній імідж компанії є сприйняттям компанії споживачами, засобами масової інформації та людьми в цілому. До зовнішнього іміджу відносяться продукт та його якість, і все, що супроводжує продукт на ринку, тобто реклама, спосіб пропозиції, зовнішній вигляд персоналу та об'єктів компанії. Якість товару є важливим елементом ділової репутації, так як доведено, що ніяка, навіть

надзвичайно ефективна реклама не врятує неякісний товар.

Успішна реклама при якості товару є потужним інструментом для створення іміджу, активно сповіщає ринок про виробника, підкреслюючи унікальність пропозиції, підкреслює його відмінності від пропозицій конкурентів, а також створює емоційні відносини між компанією та споживачами її продукції. Безпосередньо особистість та зовнішній вигляд співробітників на багатьох підприємствах вважаються невід'ємними складовими іміджу компанії.

Також зовнішній імідж на підприємстві формується засобами зав'язків з громадськістю. Розглядається громадська діяльність компанії та її керівництва, спонсорські кампанії, контакти з засобами масової інформації та надання їм матеріалів для показу позитивного іміджу компанії.

Створення позитивного іміджу для підприємства – це не просто успішна рекламна кампанія, це складний процес, компоненти якого взаємопов'язані та взаємозалежні.

Безумовно, формування позитивного іміджу компанії вимагає значних витрат, зокрема високих стандартів якості продукції, візитних карток співробітників, брендового одягу, благодійності та участі в громадському житті. Якщо створити довгострокові цілі компанії, то можна досить точно визначити грошові витрати, необхідні для створення іміджу компанії.

Комунікативні засоби являють собою своєрідний індивідуальний набір графічних, кольорових, пластичних, смислових констант, які здатні забезпечити візуальну та змістовну єдність продукції чи послуг підприємства, і вивести його на зовнішній ринок. Цей набір інструментів називається корпоративним стилем, або системою корпоративного стилю, основною метою якого є поліпшення ділової репутації і підвищення рівня обізнаності серед споживачів про компанію.

Зовнішній імідж компанії створюється єдиним стилем дизайну товарного знаку, логотипу, ділової документації, корпоративного блоку, фірмових кольорів, фірмових вивісок, корпоративного одягу, реклами, буклетів, офісного дизайну тощо.

Ринкова поведінка характеризується та визначається відносинами компанії та її представників з партнерами, клієнтами, постачальниками, банками та конкурентами. Характер поведінки на зовнішньому ринку характеризується певною особливістю проведенням рекламних кампаній та заходів щодо стимулювання збуту, а також роботи з громадськістю, наявністю корпоративного духу та культури.

У комунікаційній політиці фірмовий стиль виконує кілька функцій, які можна розділити на зовнішні (пов'язані з впливом на споживача) та внутрішні (пов'язані з впливом на персонал компанії).

До зовнішніх функцій відносяться наступні: ідентифікація; створення орієнтирів в інтенсивному потоці інформації; економія часу споживача; захисний та сприяючий.

Відзначимо, що фірмовий стиль гарантує високу якість продукції та послуг. Він створюється колірними кодами, вербальними, пластичними рішеннями, тобто певними елементами. Це товарний знак або символ (zareєстрований в установленому порядку, призначений для розрізнення однорідної продукції різних підприємств), логотип (оригінальне графічне оформлення повного або скороченого найменування компанії), фірмові кольори та шрифт, слоган (основний рекламний слоган компанії). Торгова марка і логотип разом утворюють блок бренду.

Розробивши фірмовий стиль, підприємство формує відповідну комунікаційну політику або вносить зміни існуючу, оскільки фірмовий стиль реалізується за допомогою всіх видів комунікацій – реклами, стимулювання збуту, в'язків з громадськістю, персональних продажів, виставково-ярмаркової діяльності, спонсорства або прямого маркетингу. Фірмовий стиль допомагає компанії формувати стійку єдність корпоративної культури з її зовнішніми проявами за допомогою комунікативно-маркетингової діяльності та досягати реального позитивного іміджу.

Компанія Roshen схильна до мультибрендінгу та диференціації продукту . У 2017 році розпочато випуск продукції ТМ «GOSTRO» на потужностях ПАТ

«Укроптбакалія» паралельно з ТМ «МРІЯ». Новий бренд розширив представленість у більш бюджетному ціновому сегменті. Також завдяки цій продукції в асортименті вперше з'явилися гранульовані смакові приправи (Рисунок 4). (Слайд



Рисунок 3.2 – Логотип ТМ «МРІЯ»

Моя пропозиція полягає в тому, щоб створити бренд для преміум сегменту, і розробити зовнішній атрибут з метою реалізації стратегії розвитку ринку. Новинка на кондитерського ринку буде чітко сегментувати цільову аудиторію і підтримувати увагу до своєї продукції.

При виході нового бренду на міжнародний ринок, пропоную конкретну країну, а саме - Швейцарію з урахуванням певних особливостей при створенні логотипу. Вимоги до створення логотипу такі як простота, лаконічність, колір та деталі, які необхідні для того, щоб логотип сприймався і запам'ятовувався легко.

Пропоную використовувати при створенні логотипу червоний та білий кольори. Ці кольори є особливими для країни, тому я вважаю, що їх доцільно буде використати. На Рисунку 3.3 представлений логотип та слоган, який відображає

місію корпорації «Солодка мрія».



Рисунок 3.3 – Логотип компанії «Roshen»

Результат даної розробки полягає у здобутті лідерських позицій в преміум сегменті в розвинених країнах, в моєму випадку Швейцарія, і формування монополістичної конкуренції.

Виходячи з аналізу діяльності компанії, також ми можемо запропонувати наступну маркетингову стратегію, а саме:

- стратегія розвитку ринку (стратегія передбачає збільшення обсягу збуту завдяки виходу на новий ринок компанії з наявним товаром. При цьому доцільно використовувати дві альтернативи – вихід на нові географічні ринки та орієнтація на нові сегменти ринку).

Можемо запропонувати ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Roshen» випустити новий інноваційний продукт, а саме фітнес-батончики:

- з чорним шоколадом;

- з чорним шоколадом та горіхами (арахіс, лісовий горіх, мигдаль, фундук);
- з чорним шоколадом та курагою;
- з чорним шоколадом та чорносливом;
- з чорним шоколадом та кокосом.

Продукція, яка вироблена з дотриманням вимог всіх державних, екологічних, торгових та інших організацій, буде на перших місцях на світових кондитерських ринках. Крім того, сьогодні споживачі віддають перевагу продуктам з так званою "чистою" етикеткою, тобто вказують на те, що продукт натуральний та виготовлений з натуральних і екологічно чистих інгредієнтів.

Також компанія в маркетинговому відділі повинна значну увагу приділяти дизайну у своїй продуктивній політиці. Зараз дизайн виробів часто асоціюється з матеріальним благополуччям та культурним рівнем споживачів, що їх використовують. Тому на підприємствах, які орієнтовані на маркетинг, дизайнери відіграють провідну роль в процесі розробки нових продуктів.

При виході підприємства на нові ринки та просуванні продукту є важливі такі фактори:

- мета компанії (вихід на нові ринки, формування певного іміджу компанії зазвичай вимагають різних засобів просування.);
- стратегія компанії (методи реалізації стратегії push орієнтовані на посередників, стимулювання продажів; стратегія витягування, орієнтована на кінцевих користувачів, тому доцільно здійснювати його через рекламу в засобах масової інформації (телебачення, Інтернет та ін.));
- цільова аудиторія (правильний вибір інструментів маркетингових комунікацій визначається групою споживачів, на яких націлений рекламний пакет, у той же час, оскільки такі інструменти маркетингових комунікацій, як стимулювання збуту і реклама в ЗМІ, орієнтовані на кінцевих споживачів, то для впливу на посередників – оптовиків і роздрібних торговців слід віддавати перевагу стимулам

через систему знижок за включення нового товару в асортимент компанії, за участь в рекламі товару);

- вид товару (оскільки кондитерські вироби є товарами народного споживання, то значимість елементів комунікаційного комплексу можна представити наступними рядами, починаючи з найбільш ефективних: реклама, стимулювання збуту, особисті продажі, зв'язки з громадськістю).

- стадія життєвого циклу виробу (кожний етап життєвого циклу продукту відповідає певним маркетинговим цілям, комунікаційним цілям та набору елементів просування. На етапі введення продукту на ринок, основною метою реклами є інформування споживачів про новий продукт, тобто заходи для стимулювання збуту орієнтовані або на покупців, або на посередників, причому останні віддають перевагу стимулюванню. Бюджет просування є значним. Стадія зростання супроводжується зміною цілей: рекламними цілями варто переконати споживачів у перевагах продукту, а стимулювання збуту - сприяти повторним покупкам та рекламній підтримці посередників. На стадії зрілості основним завданням є підтримка прихильності споживачів, стимулювання перемикання конкуруючого бренду на користь компанії. Фаза спаду вимагає підтримки споживчої обізнаності про бренд).

На сьогоднішній день кондитерський ринок є великим, і споживачі географічно розміщені не концентровано, тому перевагу необхідно віддавати рекламі продукції та прямому маркетингу. Проведення рекламної кампанії в національному масштабі, з огляду на охоплення цільової аудиторії вважається оптимальним рішенням.

Отже слід зазначити, що маркетингова стратегія компанії визначає, які інструменти будуть обрані для інформування споживачів про новий продукт та способи його просування на зовнішній ринок.

3.3 Розробка рекламної кампанії з використанням сучасних засобів рекламування

Успішна рекламна кампанія – це якісна реклама. Для того, щоб створити успішну рекламну кампанію необхідно обов'язково розробити модель рекламного процесу(Рисунок 3.1).

Розробка моделі рекламного процесу допоможе уникнути загроз при плануванні рекламної кампанії та укріпити свій імідж на ринку кондитерської галузі. За допомогою реклами підприємство презентує на міжнародні ринки нову продукцію та нагадує клієнтам про свою присутність на ринку.

Першим кроком потрібно розглянути структури, що впливають на рекламну діяльність підприємства, а саме конкуренти, посередники, постачальники. Органи що контролюють рекламну діяльність – це уряд. Другий крок передбачає визначення суб'єкта реклами, предмета реклами, мети та виконавця реклами. Потім підприємство повинно досить чітко визначити мету підприємства, так як від цього залежить подальша структура рекламної кампанії.

Наступний крок - виготовлення рекламного звернення та проведення рекламної акції, які спричинить - рекламний захід та рекламну кампанія. Рекламну кампанія через носій реклами (ЗМІ) спрямовується на об'єкт реклами (споживача кондитерської продукції).

Розробивши модель рекламного процесу для ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Roshen»», розглянемо детальніше процес планування рекламної кампанії, який і застосуємо для даного підприємства. Для створення успішної рекламної кампанії потрібно дотримуватись таких етапів:

- визначити мету, завдання та цілі рекламної кампанії;
- виявити цільову аудиторію, обрану для рекламного впливу;
- розробити бюджет кампанії;

- вибрати рекламні засоби, за допомогою яких поширюватиметься рекламна інформація;

- скласти графік проведення рекламної акції;

- розробити медіа-план рекламної кампанії;

оцінити ефективність проведеної рекламної кампанії.

Розглянемо процес планування рекламної кампанії для ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Roshen»» на Рисунку 3.2.

Метою рекламної кампанії є домогтися обізнаності споживачів щодо нового позиціонування фітнес-батончиків з різними смаками та збільшення обсягу продажів.

Завданням рекламної кампанії є:

- створити помітну, яскраву та нестандартну підтримку нового позиціонування продукції та поінформування якомога більшу кількість покупців про новий продукт на ринку.

- підвищення рівня продажів та збільшення прибутку;

- використання сучасних прогресивних засобів реклами;

- визначення найефективніших засобів реклами.

Цілі рекламної кампанії полягають:

- формуванні іміджу компанії;

- збільшенні кількості споживачів;

- залучення нових клієнтів.

Цільова аудиторія: жінки від 16 до 55 років; чоловіки від 17 до 60 років.

Для просування інноваційного продукту на зовнішні ринки, а саме фітнес батончиків, пропоную використати такі сучасні рекламні засоби:

1. Зовнішня реклама (на банерах, вітринах, біл-бордах). Цей засіб привертає увагу, перебуваючи постійно на видному місці.

2. Реклама на транспорті (розміщення реклами на громадському транспорті, на корпоративному транспорті або на власному автомобілі).

3. Реклама в Інтернет. Сьогодні реклама є найефективнішим способом для інформування споживачів про товарів чи послуг. Для просування фітнес-батончиків використаємо топові види реклами в мережі Інтернет:

- контекстна реклама (одна з найбільш зручних та ефективних способів реклами, що дає можливість при мінімумі бюджету отримати відмінні результати), запускати дану рекламу можна в Яндексі та Google;

медійна (банерна) реклама;

- тизерна реклама;

- таргетована реклама в соціальних мережах (реклама в Instagram та Facebook);

На даний момент для рекламування товару доцільно використати один із прогресивних засобів компанії, а саме таргетовану рекламу. Основним способом збільшити конверсію є привертання уваги великої кількості цільової аудиторії, яка дійсно зацікавлена в товарі. Для цього можна використати географічний таргетинг, в якому показ реклами буде відбуватись для відвідувачів, які проживають в певному місті та країні. Завдяки таргетованій рекламі в таких соціальних мережах як, Instagram та Facebook, люди будуть отримувати інформацію про компанію та товари, тим самим розширюючи ринки збуту за кордоном в країнах Європи та Азії.

Для розробки та впровадження таргетованої реклами, яка необхідна для запуску рекламної кампанії виконаємо наступні кроки:

1. Налаштування інструменту аналітики Facebook Pixel в Ads Manager. Даний інструмент дозволяє переконатися, що реклама показується саме вашій цільовій аудиторії (Рисунок 3.4).

2. Налаштування подій і конверсій. Налаштовані конверсії показують системі Facebook ефективність її алгоритмів, та правильність підбору ЦА для показу релевантної реклами. Налаштування й перевірка роботи здійснюється в Event Manager (Рисунок 3.5).

3. Обрання мети рекламної кампанії. В нашому випадку метою рекламної кампанії є збільшення покупців та обсягів продажу товарів.

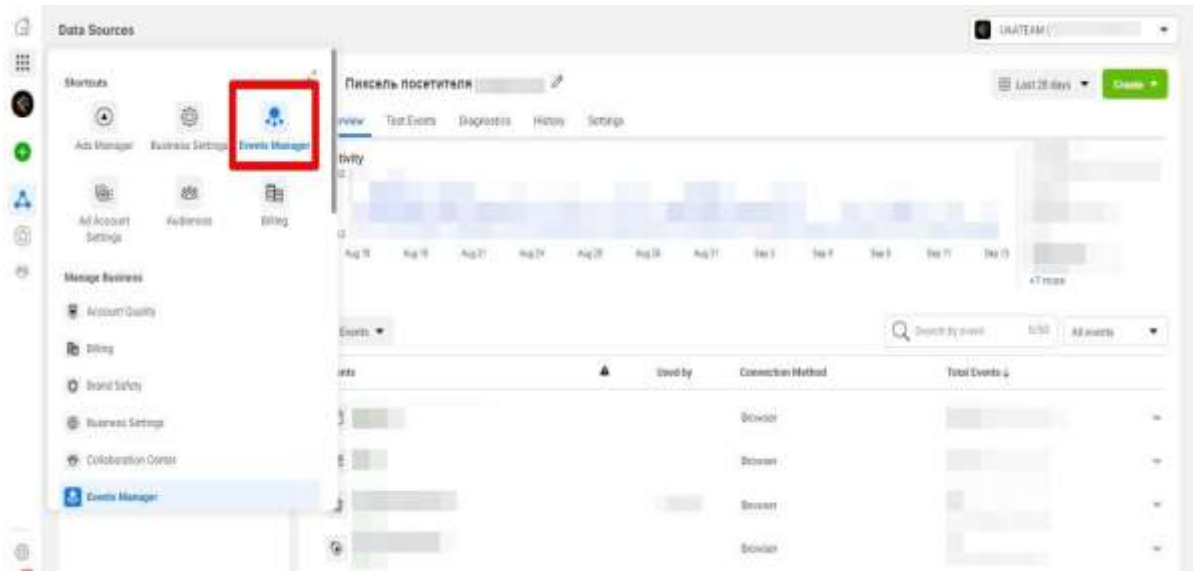


Рисунок 3.4 - Налаштування Facebook Pixel

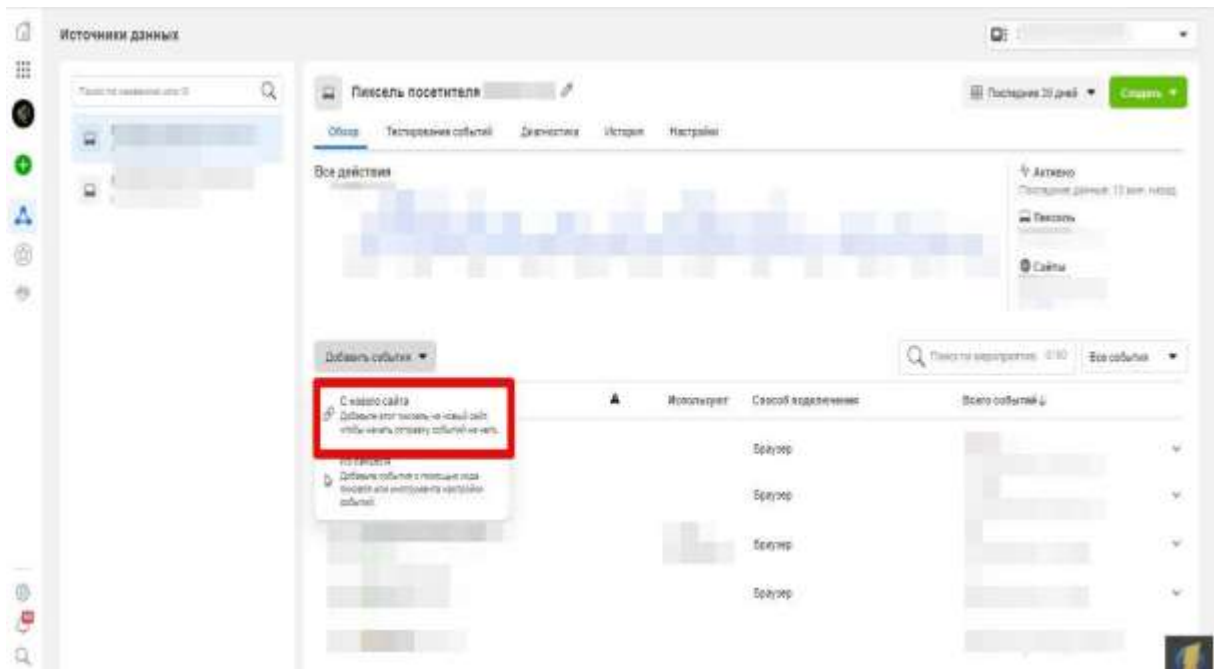


Рисунок 3.5 - Налаштування Facebook Pixel

4. Вибір широкого кола інтересів аудиторії таргетингу. Тобто у налаштуваннях вибираємо такі інтереси: онлайн покупки, солодощі, залучені покупці.

5. Вибір правильного формату оголошення. Instagram та Facebook дають можливість експериментувати з різними типами оголошень. Тому на Рисунку... показані приклади публікацій для реклами, які пропоную застосувати для рекламної кампанії:

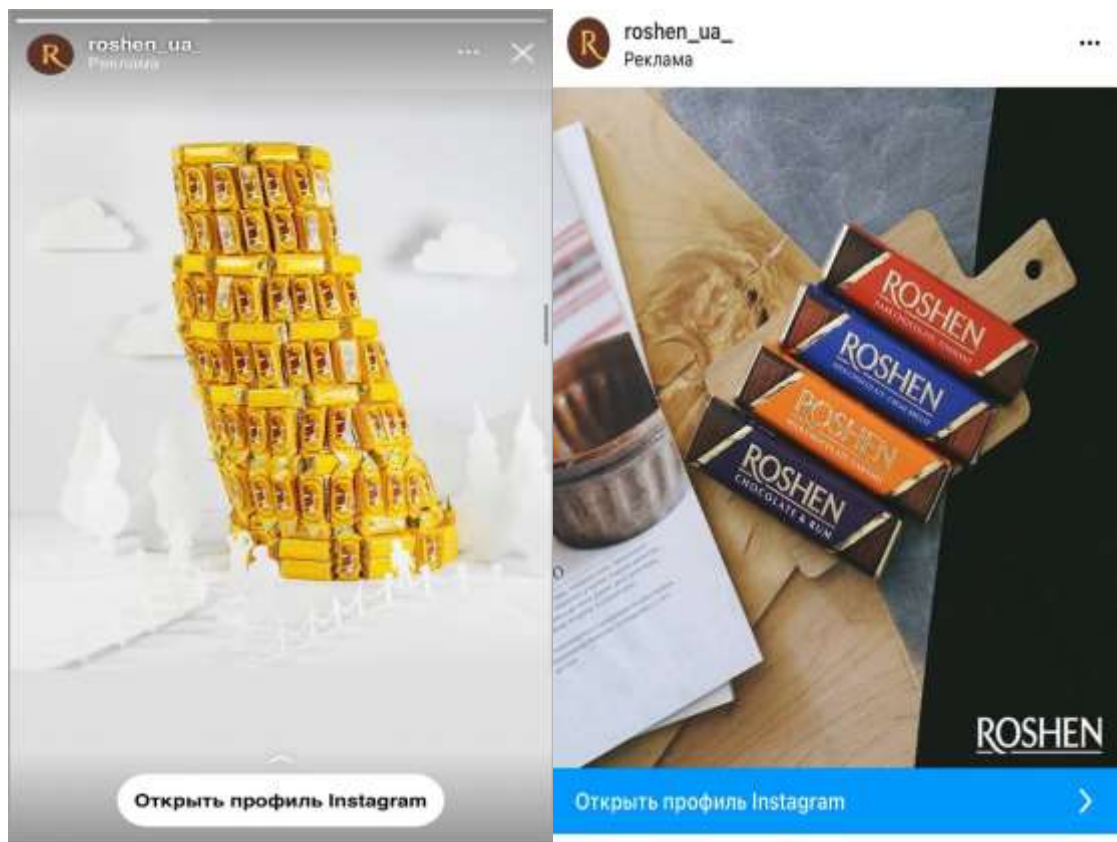


Рисунок 3.6 – Приклади рекламних звернень для ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Roshen»»

Також пропоную розробити такі заходи для просування фітнес-батончика:

1. Розробити систему комунікативних засобів, спрямованих на залучення цільової аудиторії, а саме молоді та людей середнього віку. Я рекомендую звернути увагу на залучення блогерів, для реклами фітнес батончиків в соціальних мережах,

зокрема в Instagram

2. Розробити колаборацію з відомим світовим спортивним брендом, наприклад Adidas, Nike або Puma.

3. Я вважаю, так як фітнес батончик, є абсолютно натуральним продуктом, було б доцільно його рекламувати та продавати у фітнес клубах.

4. Участь компанії в міжнародних виставках та ярмарках солодоців.

5. Рекламувати товар у магазинах, супермаркетах.

Перейдемо до розробки рекламного бюджету кампанії.

Взагалі, рекламний бюджет - це річний розмір інвестицій в підтримку товару компанії, закріплений документом з помісячною розбивкою сум бюджету за конкретними статтями інвестування. Він складається 1 раз на рік у рамках річного стратегічного планування та є невід'ємною частиною плану маркетингу.

Створимо рекламний бюджет для ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Roshen»», використовуючи метод процентних продажів. Він полягає в тому, що компанія виділяє від 5% до 15% від чистого прибутку на маркетингові цілі.

У 2018 році чистий прибуток від реалізації кондитерських виробів склав 56001,50 тис. грн., у 2019 році – 70514 тис. грн., та у 2020 році 102573 тис. грн. У Таблиці 3.1 складемо рекламний бюджет на 2021-2023 роки.

Таблиця 3.1 – Рекламний бюджет на 2022-2024 роки для ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Roshen»»

Показники	Витрати, тис.грн		
	2022 р.	2023 р.	2024 р.
1. Комунікаційна політика	55000,00	72500,00	95360,00
2. Політика збуту	115500,00	138070,00	230140,00
Всього	170500,00	210570,00	325500,00

Як бачимо, основні витрати на рекламну кампанію підуть на рекламу та стимулювання збуту. Так як ми вважаємо, що ефективним каналом просування буде реклама мережі Інтернет, колаборація з світовими спортивними брендами, участь у міжнародних виставках та ярмарках кондитерських виробів.

Перейдемо до розробки графіку виходу реклами на 2021-2023 роки. Дані заносимо в Таблицю 3.2

Таблиця 3.2 – Графік виходу реклами на 2022-2024 роки

Назва заходу	Термін виконання		
	2022 р.	2023 р.	2024 р.
1. Зовнішня реклама	січень, квітень, липень, жовтень	січень, квітень, липень, жовтень	січень, квітень, липень, жовтень
2. Реклама на транспорті	кожний місяць	кожний місяць	кожний місяць
3. Реклама в Інтернет (соц.мережі, контекстна, медійна)	через кожні два тижні	через кожні два тижні	через кожний тиждень
4. Участь у виставках та ярмарках	квітень-жовтень	квітень-вересень	березень-липень-грудень
5. Колаборація зі світовим спортивним брендом	весна, осінь	влітку	взимку
6. Реклама в магазинах, фітнес клубах	2-3 рази на місяць	2 рази на місяць	2-4 рази на місяць

У Таблиці 3.3 представлені заходи та пропозиції, які будуть впроваджені на ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Roshen»» у 2022-2024 роки з метою підвищення ефективності рекламної діяльності підприємства та покращення результатів його діяльності на міжнародному ринку. Результати впровадження

даних заходів полягають у здобутті лідерських позицій в преміум сегменті в розвинених країнах та формуванні монополістичної конкуренції, виході на нові ринки, охоплення великої аудиторії споживачів, збільшення прибутку.

Таблиця 3.3 – Заходи для покращення рекламної діяльності

Найменування та зміст заходу, що пропонується	Відповідальні за реалізацію заходу	Термін виконання	Результат
1	2	3	4
1.Розробка моделі рекламного процесу рекламної діяльності і процедури прийняття рішень в аспекті міжнародної рекламної діяльності	Маркетолог	2022-2024 роки	Зменшення ризиків збиткової рекламної кампанії
2.Розробка зовнішніх атрибутів з метою реалізації стратегії розвитку ринку	Бренд-менеджер	2022-2024 роки	Здобуття лідерських позицій в преміум сегменті в розвинених країнах і формування монополістичної конкуренції
3. Розробка сучасних рекламних засобів для виведення на міжнародний ринок нової інноваційної продукції	Маркетолог	2022-2024 роки	Вихід на нові ринки, охоплення великої аудиторії споживачів, збільшення прибутку

Розробивши вище прописані етапи планування рекламної кампанії для ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Roshen»», розглянемо заключний етап, оцінку ефективності запропонованих заходів, і побачимо чи дієві засоби рекламування на зовнішній ринок.

3.4 Прогноз ефективності запропонованих заходів

Для досягнення економічної ефективності від запропонованих заходів спрогнозуємо вартість їх проведення, прибуток одержаний від рекламування та обрахуємо рентабельність рекламування підприємства на 2022-2024 роки.

Таблиця 3.4 – Структура витрат на комунікаційні заходи та заходи стимулювання збуту на 2022-2024 роки для ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Roshen»»

Назва заходу	Витрати, тис.грн		
	2022 р.	2023 р.	2024 р.
1. Зовнішня реклама	25000,00	20000,00	40000,00
2. Реклама на транспорті	5000,00	5070,00	10000,00
3. Реклама в Інтернет (соц.мережі, контекстна, медійна)	75000,00	90000,00	125000,00
4. Участь у виставках та ярмарках	5500,00	5000,00	10000,00
5. Колаборація зі світовим спортивним брендом	50000,00	81000,00	100000,00
6. Реклама в магазинах, фітнес клубах	10000,00	9500,00	10000,00
Всього	170500,00	210570,00	325500,00

У Таблиці 3.4 наведено прогноз прибутку від рекламної діяльності на 2022-2024 роки для ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Roshen»»:

Таблиця 3.5 – Прогноз прибутку від рекламної діяльності на 2022-2024 рік

Показник	2022 рік	2023 рік	2024 рік
Прибуток, отриманий від рекламування, тис. грн.	232700,00	305681,00	372549,00

Фактори, що призведуть до росту прибутку у 2022-2024 році:

- поліпшення асортименту;
- підвищення ефективності використання виробничих фондів;
- розширення ринків збуту за рахунок ЄС;
- експорт продукції в ісламські країни зі знаком Халяль;
- підвищення продуктивності працівників шляхом морального та матеріального стимулювання (зростання заробітної плати, премії та доплати, можливість самовираження, творчої зацікавленості, підвищення кваліфікації);
- підвищення якості продукції шляхом збільшення випуску сертифікованої продукції.

Аналізуючи Таблицю 3.5 бачимо, що прибуток від рекламної діяльності з 2022 по 2024 рік зростає, що є позитивним явищем.

Для обґрунтування ефективності рекламної кампанії розрахуємо рентабельність за формулою та внесемо дані у Таблицю 3.5 :

$$P = (П/З) * 100 \%, \quad (3.1)$$

Таблиця 3.6 – Рентабельність рекламування на 2022-2024 роки

Показник	2022 рік	2023 рік	2024 рік
Рентабельність рекламування, %	1,4	1,5	1,7

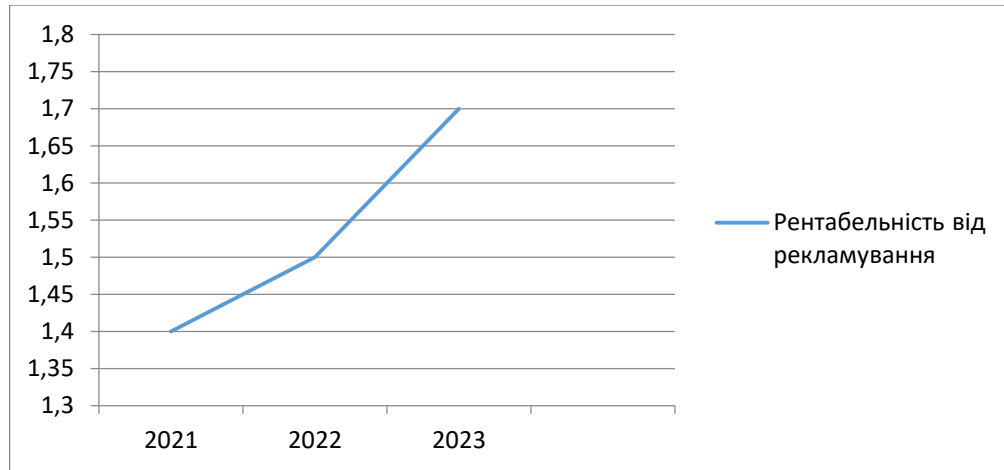


Рисунок 3.7 – Динаміка змін рентабельності від рекламування на 2022- 2024 роки

Аналізуючи Таблиці 3.6 та Рисунок 3.7, можна сказати, що рентабельність з 2022 по 2024 рік має тенденцію до зростання, що свідчить про дієвість рекламної кампанії та запропонованих заходів для ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Roshen».

Висновки до розділу 3

Отже, у ході написання третього розділу були сформовані маркетингові рішення щодо удосконалення рекламної діяльності на зовнішні ринки, розробили рекламну кампанію з використанням сучасних засобів рекламування та спрогнозували ефективність запропонованих заходів на 2022-2024 роки.

Для того, щоб зробити імідж компанії успішним на міжнародному ринку, було розроблено зовнішній атрибут, для здобуття лідерських позицій в преміум сегменті в розвинутих країнах і формування монополістичної конкуренції.

Виходячи з аналізу діяльності компанії, проведеного в попередніх розділах, ми можемо запропонувати наступну маркетингову стратегію, а саме стратегію розвитку ринку (стратегія передбачає збільшення обсягу збуту завдяки виходу на новий ринок компанії з наявним товаром. При цьому доцільно використовувати дві альтернативи – вихід на нові географічні ринки та орієнтація на нові сегменти ринку).

Можемо запропонувати ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Roshen» випустити новий інноваційний продукт, а саме фітнес-батончики:

- з чорним шоколадом;
- з чорним шоколадом та горіхами(арахіс, лісовий горіх, мигдаль, фундук);
- з чорним шоколадом та курагою;
- з чорним шоколадом та чорносливом;
- з чорним шоколадом та кокосом.

Продукція, яка вироблена з дотриманням вимог всіх державних, екологічних, торгових та інших організацій, буде на перших місцях на світових кондитерських ринках.

Проведення рекламної кампанії в національному масштабі, з огляду на охоплення цільової аудиторії вважається оптимальним рішенням.

Для створення успішної рекламної кампанії необхідно було розроблено модель рекламного процесу. За допомогою реклами підприємство презентує на міжнародні

ринки нову продукцію та нагадує клієнтам про свою присутність на ринку.

Розробивши модель рекламного процесу для ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Roshen»», також розглянули процес планування рекламної кампанії, який і застосували для даного підприємства.

Для просування інноваційного продукту на зовнішні ринки, а саме фітнес батончиків, пропоную використати такі сучасні рекламні засоби:

1. Зовнішня реклама (на банерах, вітринах, біл-бордах). Цей засіб привертає увагу, перебуваючи постійно на видному місці.

2. Реклама на транспорті (розміщення реклами на громадському транспорті, на корпоративному транспорті або на власному автомобілі).

3. Реклама в Інтернет.

Для просування фітнес-батончиків використаємо топові види реклами в мережі Інтернет:

- контекстна реклама (запускати дану рекламу можна в Яндексі та Google);
- медійна (банерна) реклама;
- тизерна реклама;
- таргетована реклама в соціальних мережах (реклама в Instagram та Facebook);

Також пропоную розробити такі заходи для просування фітнес-батончика:

1. Розробити систему комунікативних засобів, спрямованих на залучення цільової аудиторії, а саме молоді та людей середнього віку. Я рекомендую звернути увагу на залучення блогерів, для реклами фітнес батончиків в соціальних мережах, зокрема в Instagram

2. Розробити колаборацію з відомим світовим спортивним брендом, наприклад Adidas, Nike або Puma.

3. Я вважаю, так як фітнес батончик, є абсолютно натуральним продуктом, було б доцільно його рекламувати та продавати у фітнес клубах.

4. Участь компанії в міжнародних виставках та ярмарках солодоців.

5. Рекламувати товар у магазинах, супермаркетах.

Було здійснено розробку сучасних рекламних засобів для виведення на міжнародний ринок нової інноваційної продукції.

Також було розроблено бюджет рекламування на 2022-2024 роки, використовуючи метод процентних продажів. У 2022 році він склав 170500 тис. грн., у 2023 році - 210570 тис.грн., і у 2024 році 325500 тис.грн.

Спрогнозували прибуток на найближчі три роки, і оцінили ефективність запропонованих засобів за допомогою формули рентабельності рекламування. Отже, рентабельність з 2022 по 2024 рік має тенденцію до зростання, що свідчить про дієвість рекламної кампанії та запропонованих заходів для ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Roshen»».

ВИСНОВКИ

Для досягнення зазначеної мети у роботі виконанні наступні завдання, а саме:

1. Висвітлено сутність поняття "реклама", класифікацію та функції реклами.

Реклама є найпереконливішим та найдешевшим способом надати інформацію потенційним споживачам про певний товар (продукцію) або певну послугу. Розробляючи програму рекламної діяльності, приймається низка рішень, які направлені на складання системи цілей, формування бюджету, вибору варіантів звернення, визначення засобів поширення інформації та оцінки виконання проведених заходів.

До основних функцій реклами відноситься економічна, інформаційна, керуюча, соціальна, маркетингова, комунікаційна, ідеологічна, виховна, контролююча і коригуюча функції. Кожна функція дозволяє контролювати просування товарів на ринок, створюючи та закріплюючи у споживачів стійку систему переваг до них.

Стосовно класифікації реклами, то вона класифікується за ознаками, які кожні мають по декілька видів реклами. Наприклад, існує реклама за критеріями сконцентрованості на певному сегменті аудиторії, яка поділяється на локальну, регіональну, загальнонаціональну, загальнонародну, глобальну або реклама за ознакою залежно від засобів передачі рекламного повідомлення, що використовуються (реклама в пресі, друкована реклама, екранна реклама, реклама на радіо, зовнішня реклама, транспортна реклама, реклама в Інтернет, виставкова реклама тощо).

2. Розглянуто основні методи оцінки ефективності реклами. Взагалі існує комунікативні та економічна оцінка ефективності рекламування. Як стало відомо, до основних методів комунікативного дослідження ефективності реклами відносяться:

- метод прямої оцінки;
- портфельні тести;
- лабораторні тести;

-

Щоб визначити економічну ефективність рекламування потрібно розрахувати рентабельність рекламування, економічний ефект рекламування, додаткових товарообіг. Загалом сутність оцінки ефективності реклами полягає в тому, щоб визначити який вплив здійснюють кожне з рекламних заходів на мислення чи спосіб дій людей, які приймають рішення про придбання рекламованих товарів.

3. Ознайомились з сучасними засобами реклами та особливостями рекламної діяльності. Рекламні засоби являють собою спеціальний інструмент для поширення інформації рекламного змісту. Сьогодні реклама є всюди, тому високу позицію вона займає саме в Інтернеті. Запит на спеціалістів з просування будь-якого продукту чи сайту є неймовірно високим, а спектр профілів таких спеціалістів залежить від виду Інтернет-реклами.

До інтернет-реклами можна віднести будь-який вид оголошення, основним каналом поширення якого є Інтернет. Тобто все, що Ви бачите на у вікні браузера і не стосується вашого пошукового запиту є рекламою. Тут можна виділити 5 основних видів Інтернет-реклами:

1. SEO - пошукова оптимізація;
2. Контекстна реклама;
3. Медійна реклама;
4. Тизерна реклама;
5. Реклама в соціальних мережах.

Саме у соціальних мережах рекламу можна використовувати за допомогою платних рекламних інструментів (контентна реклама, таргетована реклама, тизерна реклама, ретаргетинг, прихована реклама).

Міжнародна реклама є важливим інструментом для проникнення іноземних виробників на світові ринки, вона виділяється серед усіх елементів міжнародних маркетингових комунікацій. Особливості міжнародної рекламної діяльності, що покликана сприяти експорту товарів і послуг, визначаються відмінностями закордонних ринків від національного, необхідністю врахування особливостей попиту в тій або іншій

зарубіжній країні. Міжнародна реклама, на відміну від реклами, яка спрямовується на внутрішній ринок, має враховувати особливості споживання та ринкової поведінки фізичних і юридичних суб'єктів за кордоном, характер іноземного правового регулювання, наявність інших нормативних джерел та регламентуючих інститутів національного та міжнародного рівнів. 4.

Проаналізовано стан кондитерської галузі в Україні. Кондитерська галузь становить щороку близько 11-15% всієї харчової промисловості країни. Її привабливість пояснюється як з позиції існуючої конкуренції на ринку, так і по коливанням сезонності: більше споживають восени і взимку, менше – влітку, можливістю розширення та модернізації асортименту. За оцінками експертів, до найкращих українських виробників кондитерської продукції відносять компанії «Roshen», «АВК», «БісквітШоколад», «Монделіс Україна», «Грона», «Конті», «КФ Лагода».

5.

Проведено аналіз фінансово-економічної діяльності підприємства за 2018-2020. ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Roshen» - один з найбільших українських виробників кондитерської продукції. Асортимент продукції підприємства налічує 320 високоякісних кондитерських виробів, самих різноманітніших видів солодоців. До складу Корпорації входять українські фабрики (Київська, Кременчуцька, Бориспільська та два виробничі майданчики у Вінниці), Клайпедська кондитерська фабрика (Литва), Bonbonetti Choco Kft (Будапешт, Угорщина), а також Вінницький молочний завод, який забезпечує фабрики натуральною високоякісною молочною сировиною. Позиція компанії достатньо висока, «Roshen» має значну конкурентну перевагу на українському ринку, що і зумовлює бажання керівництва компанії підкорювати нові вершини і завойовувати перевагу на міжнародному ринку.

Активи балансу ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Roshen» у 2018 році становили 991724 тис. грн., у 2019 році вони зросли на 403792 тис. грн.(40,7%) і становила 1399516 тис. грн. Цей факт свідчить про підвищення потенціалу підприємства генерувати прибуток для

власників, адже сума активів, що приймає участь у виробничому, інвестиційному та фінансовому процесі росте. У 2020 році сума активів збільшилась на 1602330 тис. грн.(114,5%), і склала 3001846 тис. грн. Чистий прибуток підприємства у 2018 році склав 11125 тис. грн. У 2019 році показник збільшився на 1694 тис. грн.(15,2%), і у 2020 році показник також зріс на 1151 тис. грн.(9%). Такий результат є позитивним. Обсяг чистого доходу від реалізації продукції у 2018 році склав 373344 тис. грн. В 2019 обсяг збільшується на 96749 тис. грн.(26%) порівняно з попереднім роком, і становить 470093 тис. грн. Приріст обсягу наданих товарів та послуг позитивно впливає на фінансове становище підприємства, збільшує його частку на ринку. На кінець 2020 року обсяг чистого доходу від реалізації продукції становив 638817 тис. грн., збільшився на 35,9%.

6. Здійснено аналіз стану рекламної діяльності на підприємстві. Проаналізувавши стан рекламної діяльності було оцінено ефективність рекламної діяльності. Оцінивши ефективність рекламної діяльності ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Roshen» було виявлено, що рентабельність рекламування не висока, а показники економічної ефективності реклами є негативними, що свідчить про недосконалу дієвість рекламної кампанії.

На проблему неефективності рекламної діяльності ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Roshen», на мою думку, на могли вплинути такі чинники:

- не високий креативний рівень рекламних повідомлень;
- недостатня мотивація спеціалістів з реклами;
- слабкий контроль за розміщенням реклами;
- можливо не чіткі цільові орієнтири рекламодавця;

7. Розроблено пропозиції щодо вдосконалення розвитку міжнародної рекламної діяльності ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Roshen», а саме:

- розроблено модель рекламного процесу рекламної діяльності і процедури прийняття рішень в аспекті міжнародної рекламної діяльності;
- розроблено зовнішній атрибут з метою реалізації стратегії розвитку ринку;

-вдосконалено розробку сучасних рекламних засобів для виведення на міжнародний ринок нової інноваційної продукції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Воронько-Невіднича Т. В., Калюжна Ю. П., Хурдей В. Д. Реклама і рекламна діяльність: навчальний посібник. Полтава, 2018. 230 с.
2. Закон України «Про рекламу» від 3 липня 1996 р. № 2484-VIII (редакція від 26.07.2018 р.) URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр>
3. Суслов Н.І. Фармацевтичний маркетинг: навчальний посібник. Москва, 2018. 316 с.
4. Турченко М.О., Швець М.Д. Маркетинг: підручник. Знання. Київ, 2017. 320 с.
5. Синяєва М.І. Реклама і зв'язки з громадськістю: підручник. Москва: Юрайт. 2019. 552 с.
6. Теорія та історія реклами/Грушевська Ю.А., Баранова Н.Р., Назаренко О.М., Писаренко Л.М. Одеса: Фенікс, 2019. 127 с.
7. Хасан А. Вивчення ефективності сучасної реклами. Економічний вісник. 2016. №1. 132-137 С.
8. Оцінка ефективності реклами: веб-сайт. URL: <https://buklib.net/books/37399/>
9. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності: навчальний посібник. Посвіт. Дрогобич, 2017. 108 с.
10. Рекламні засоби: веб-сайт. URL: <https://aboutmarketing.info/klasyczna-reklama/reklamni-zasoby/>
11. Циганкова Т.М. Міжнародний маркетинг: навчальний посібник. Київ: КНЕУ. 2018. 120.
12. Види Інтернет-реклами: веб-сайт. URL: <https://wma.lviv.ua/vydy-internet-reklamy>
13. Що таке контекстна реклама; повний огляд для новачків: веб-сайт. URL:<http://bigenergy.com.ua/fnansi/bznes-dlya-pdpri/1153-shho-take-kontekstna-reklama--povnij-oglyad-prikladi.html>
14. Медійна реклама: веб-сайт. URL: <https://igroup.com.ua/seo-articles/medijna-reklama/>

- 15.Що таке тизерна реклама?: веб-сайт. URL:
<https://sendpulse.ua/ru/support/glossary/teaser-advertising>
16. Реклама в соціальних мережах: веб-сайт. URL:
<https://astwellsoft.com/uk/blog/smm.html>
- 17.Рекламна діяльність. Основи рекламної діяльності: веб- сайт. URL:
<http://www.readbook.com.ua/book/13/538/>
18. Міжнародний маркетинг. Міжнародна реклама: веб-сайт. URL:
<http://ebib.pp.ua/mijnarodna-reklama-mijnarodniy-marketing.html>
19. Івасів О. Особливості міжнародної реклами. ТНТУ. 2018. № 1. С. 172-173
20. Мандич О.В., Антощенкова В.В., Нікітіна О.М. Реклама в системі міжнародного маркетингу. Вісник. 2016. № 177. С. 146-151
21. Діброва Т. Г., Солнцев С. О., Бажеріна К. В. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник. Київ, 2018. 300 с.
22. Рожкова Т.С. Міжнародна торгівля: підручник. Київ: КиМУ, 2015. 665 с.
23. Акуліч І.Л. Міжнародний маркетинг: навчальний посібник. Мн: Вища шк, 2016. 544 с.
24. Карпова С.В Міжнародна реклама: підручник. Москва: Юрайт, 2014. 473 с.
25. Кипорук І.О., Вдосконалення розвитку міжнародної рекламної діяльності. МН-2022. Вінниця : ВНТУ, 2021.
- 26.Загричанська А.В., Голюк В.Я., Аналіз сучасного кондитерського ринку України. Збірник наукових праць. 2021. №15. С. 2.
27. Класифікатор видів економічної діяльності: веб-сайт. URL:
<https://evrovektor.com/kved/2010/>
28. Головний сайт Державного комітету статистики України: веб-сайт. URL:
<http://www.ukrstat.gov.ua>.
29. Повернення до «солодкого життя»: аналіз ринку кондитерських виробів України: веб-сайт. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/vozvrashenie-k-sladkoj-zhizni-analiz-rynka-konditerskih-izdelij-ukrainy>

30. Міщенко В.А., Мехович С.А., Горобець І.І., Забезпечення фінансової стабільності підприємств кондитерської галузі. Журнал. 2021. №3-4. С. 3-4
31. Candy Industry's Global Top 100 Candy Companies Lists: веб-сайт. URL: <https://www.candyindustry.com/2021/global-top-100-candy-companies>
32. Костенюк Ю.Б., Сучасний стан кондитерського ринку України: аналіз розвитку та перспективи впровадження нового продукту. Економіка і організація управління. 2020. № 2. С.157-163.
33. Ткаченко О. М. Перспективи розвитку вітчизняної кондитерської промисловості після вступу України до СОТ. Наукове видання Економіст. 2017. №3. С. 20-21.
34. Офіційний сайт ПрАТ "Київська кондитерська фабрика "Roshen": веб-сайт. URL: <http://kcf.roshen.com/>
35. Офіційний сайт корпорації "Roshen": веб-сайт. URL: www.roshen.com.
36. Маркетингове дослідження популярності бренду "Roshen": веб-сайт. URL: www.touchpoll.com.ua.
37. Аналіз середовища на ринку українських кондитерських виробів: веб-сайт. URL: <https://thelib.info/menedzhment/2146648-analiz-seredovishha-na-rinku-ukrainskih-konditerskih-virobiv/>

Додаток А
(обов'язковий)

Протокол перевірки магістерської кваліфікаційної роботи

Назва роботи: «Управління міжнародною рекламною діяльністю кондитерської компанії із застосуванням прогресивних рекламних засобів (на прикладі приватного акціонерного товариства «Київська кондитерська фабрика «Roshen»)»

Тип роботи: магістерська кваліфікаційна робота

Підрозділ факультет, МІБ, кафедра ММЕ, гр. МЗД-20м
(кафедра, факультет, навчальна група)

Науковий керівник к.т.н., доц. Несен Л.М.
(прізвище, ініціали, посада)

Показники звіту подібності

Unicheck	
Оригінальність	94,48%
Схожість	5,52%

Аналіз звіту подібності (відмітити потрібне)

- Запозичення, виявлені у роботі, оформлені коректно і не містять ознак плагіату.
- Виявлені у роботі запозичення не мають ознак плагіату, але їх надмірна кількість викликає сумніви щодо цінності роботи і відсутності самостійності її автора. Роботу направити на доопрацювання.
- Виявлені у роботі запозичення є недобросовісними і мають ознаки плагіату та/або в ній містяться навмисні спотворення тексту, що вказують на спроби приховування недобросовісних запозичень.

Заявляю, що ознайомлений (-на) з повним звітом подібності, який був згенерований Системою щодо роботи (додається)

Автор _____
(підпис)

Кипорук Ірина Олександрівна
(прізвище, ініціали)

Опис прийнятого рішення

Магістерська кваліфікаційна робота допускається до захисту

Особа, відповідальна за перевірку _____
(підпис)

Карачина Н.П.
(прізвище, ініціали)

Додаток Б
(обов'язковий)

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ВІННИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Завідувач кафедри ММЕ
____ д.е.н., проф. Н.П. Карачина
«28» вересня 2021 р.

ТЕХНІЧНЕ ЗАВДАННЯ

на виконання НДРС

«Управління міжнародною рекламною діяльністю кондитерської компанії із застосуванням прогресивних рекламних засобів (на прикладі приватного акціонерного товариства «Київська кондитерська фабрика «Roshen»)»

Керівник магістерської
кваліфікаційної роботи:

_____ к.т.н., доц. Л.М. Несен
«28» вересня 2021 р.

Виконавець: ст. гр. МЗД-20м

_____ І.О. Кипорук
«28» вересня 2021 р.

1 Підстава для виконання роботи

Робота проводиться на підставі наказу ректора Вінницького національного технічного університету від «16» листопада 2021 р. №262. Дата початку роботи – 01 вересня 2021 р. Дата закінчення роботи – 24 листопада 2021 р.

2 Мета і призначення науково-дослідної роботи

Мета роботи – дослідити стан рекламної діяльності, її особливості та розробити рекомендації щодо вдосконалення управління міжнародною рекламною діяльністю підприємства.

Для виконання НДР необхідно розв'язати такі задачі:

- розглянути теоретично-методичні засади управління рекламною діяльністю на підприємстві;
- проаналізувати стан рекламної діяльності ПрАТ "Київська кондитерська фабрика"Roshen";
- запропонувати шляхи щодо вдосконалення розвитку міжнародної рекламної діяльності ПрАТ "Київська кондитерська фабрика"Roshen".

3 Вихідні дані для проведення науково-дослідної роботи

Офіційні статистичні дані щодо розвитку будівельної промисловості; законодавчі документи України та фінансова звітність (Форми №1 "Баланс" та №2 "Звіт про фінансові результати") та ін.

4 Джерела розробки

1. Міщенко В.А., Мехович С.А., Горобець І.І., Забезпечення фінансової стабільності підприємств кондитерської галузі. Журнал. 2021. №3-4. С. 3-4
2. Candy Industry's Global Top 100 Candy Companies Lists: веб-сайт. URL: <https://www.candyindustry.com/2021/global-top-100-candy-companies>
3. Костенюк Ю.Б., Сучасний стан кондитерського ринку України: аналіз розвитку та перспективи впровадження нового продукту. Економіка і організація управління. 2020. № 2. С.157-163.
4. Ткаченко О. М. Перспективи розвитку вітчизняної кондитерської промисловості після вступу України до СОТ. Наукове видання Економіст. 2017. №3. С. 20-21.
5. Офіційний сайт ПрАТ "Київська кондитерська фабрика "Roshen": веб-сайт. URL: <http://kcf.roshen.com/>

5 Виконавець НДР

Головний виконавець НДР – кафедра менеджменту, маркетингу та економіки.

Виконавець НДР – Кипорук Ірина Олександрівна.

6 Вимоги до виконання НДР

В процесі виконання науково-дослідної роботи потрібно визначити напрямки покращення управління рекламною діяльністю підприємства, використовуючи методи: аналізу і синтезу – для вивчення об'єкта та предмета дослідження; порівняння – для зіставлення фактичних даних звітного і попередніх років.

7 Етапи виконання НДР

Таблиця 1 – Календарний план виконання НДР

№	Етапи НДР	Зміст етапу	Термін виконання
1	2	3	4
1.	Вибір напрямку дослідження	Добір, вивчення та узагальнення науково-економічної інформації та статистичної інформації; розгляд можливих напрямків досліджень та їх оцінювання; вибір напрямку дослідження, обґрунтування прийнятого напрямку дослідження; розроблення, погодження і затвердження ТЗ на НДР.	Травень-червень поточного навчального року
2.	Теоретичне дослідження	1 Теоретико-методичні основи управління рекламною діяльністю на підприємстві	Вересень поточного навчального року
3.	Аналітична частина дослідження	2 Аналізування стану рекламної діяльності ПрАТ "Київська кондитерська фабрика"Roshen"	Вересень-жовтень поточного навчального року
4.	Розробка рекомендацій та пропозицій	3 Рекомендації та пропозиції щодо вдосконалення розвитку міжнародної рекламної діяльності ПрАТ "Київська кондитерська фабрика"Roshen"	Жовтень – грудень поточного навчального року
5.	Узагальнення результатів дослідження	Оформлення пояснювальної і графічної частини МКР. Складання висновків за результатами досліджень.	Листопад поточного навчального року
6.	Подання МКР до захисту	Одержання відгуку і рецензії керівника. До-оформлення МКР та корекція окремих результатів дослідження після зроблених зауважень.	Листопад поточного навчального року
7.	Захист МКР	Попередній і основний захист МКР.	Грудень поточного навчального року

8 Очікувані результати

В результаті виконання МКР очікується одержання обґрунтованих рекомендацій та пропозицій, які можуть бути використані на досліджуваному підприємстві ПрАТ "Київська кондитерська фабрика "Roshen" з метою підвищення ефективності його діяльності та покращення управління міжнародною рекламною діяльністю.

9 Матеріали, які подаються під час закінчення НДР та її етапів

Пояснювальна записка МКР, відгук керівника, рецензія.

10 Порядок приймання НДР та її етапів

Результати науково-дослідної роботи періодично розглядаються керівником роботи та завідувачем кафедри; проводиться попередній захист роботи та офіційний захист МКР.

Додаток В
(обов'язковий)

ФІНАНСОВА ЗВІТНІСТЬ

(Приватне акціонерне товариство "Київська кондитерська фабрика "Roshen")

за 2018-2020 роки

			КОДИ
		Дата	01.01.2019
Підприємство	Приватне акціонерне товариство "Київська кондитерська фабрика "Рошен"	за ЄДРПОУ	00382125
Територія	м.Київ, Голосіївський р-н	за КОАТУУ	8036100000
Організаційно-правова форма господарювання	Акціонерне товариство	за КОПФГ	230
Вид економічної діяльності	Виробництво хліба та хлібобулочних виробів; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок нетривалого зберігання	за КВЕД	10.71

Середня кількість працівників: 751

Адреса, телефон: 03039 м. Київ, проспект Науки, 1, (044) 237-22-00

Одиниця виміру: тис.грн. без десяткового знака

Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):

за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку

v

Баланс
(Звіт про фінансовий стан)
на 31.12.2018 р.
Форма №1

			Код за ДКУД	1801001
Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду	
1	2	3	4	
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи	1000	0	0	
первісна вартість	1001	0	0	
накопичена амортизація	1002	(0)	(0)	
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0	0	
Основні засоби	1010	701 294	598 455	
первісна вартість	1011	1 044 508	917 077	
знос	1012	(343 214)	(318 622)	
Інвестиційна нерухомість	1015	0	300 839	
первісна вартість	1016	0	315 834	
знос	1017	(0)	(14 995)	
Довгострокові біологічні активи	1020	0	0	
первісна вартість	1021	0	0	
накопичена амортизація	1022	(0)	(0)	
Довгострокові фінансові інвестиції:				
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	0	
інші фінансові інвестиції	1035	20	20	

Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	0
Відстрочені податкові активи	1045	0	0
Гудвіл	1050	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	0
Інші необоротні активи	1090	0	0
Усього за розділом I	1095	701 314	899 314
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	8 029	9 749
Виробничі запаси	1101	0	0
Незавершене виробництво	1102	0	0
Готова продукція	1103	0	0
Товари	1104	0	0
Поточні біологічні активи	1110	0	0
Депозити перестраховання	1115	0	0
Векселі одержані	1120	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	51 544	71 950
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130	2 951	0
з бюджетом	1135	0	0
у тому числі з податку на прибуток	1136	0	0
з нарахованих доходів	1140	0	2 591
із внутрішніх розрахунків	1145	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	23 330	5 840
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	6 723	1 616
Готівка	1166	0	0
Рахунки в банках	1167	0	0
Витрати майбутніх періодів	1170	0	0
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	0
у тому числі в:			
резервах довгострокових зобов'язань	1181	0	0
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	0
резервах незароблених премій	1183	0	0
інших страхових резервах	1184	0	0
Інші оборотні активи	1190	24	664
Усього за розділом II	1195	92 601	92 410
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття			
Баланс	1300	793 915	991 724

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			

Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	175 833	175 833
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0
Капітал у дооцінках	1405	0	0
Додатковий капітал	1410	0	0
Емісійний дохід	1411	0	0
Накопичені курсові різниці	1412	0	0
Резервний капітал	1415	4 651	4 789
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	357 477	368 464
Неоплачений капітал	1425	(0)	(0)
Вилучений капітал	1430	(0)	(0)
Інші резерви	1435	0	0
Усього за розділом I	1495	537 961	549 086
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	33 656	30 499
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0	0
Довгострокові забезпечення	1520	0	0
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0
Благодійна допомога	1526	0	0
Страхові резерви	1530	0	0
у тому числі:			
резерв довгострокових зобов'язань	1531	0	0
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0	0
резерв незароблених премій	1533	0	0
інші страхові резерви	1534	0	0
Інвестиційні контракти	1535	0	0
Призовий фонд	1540	0	0
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0
Усього за розділом II	1595	33 656	30 499
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	0	0
Векселі видані	1605	0	0
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	0
товари, роботи, послуги	1615	25 964	99 976
розрахунками з бюджетом	1620	3 410	8 673
у тому числі з податку на прибуток	1621	0	0
розрахунками зі страхування	1625	2 328	1 964
розрахунками з оплати праці	1630	8 611	7 425
одержаними авансами	1635	0	0
розрахунками з учасниками	1640	0	0
із внутрішніх розрахунків	1645	0	0
страховою діяльністю	1650	0	0
Поточні забезпечення	1660	7 253	10 538
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	174 732	283 563
Усього за розділом III	1695	222 298	412 139

IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0
Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0
Баланс	1900	793 915	991 724

Підприємство

Приватне акціонерне товариство "Київська
кондитерська фабрика "Рошен"Дата
за ЄДРПОУ

КОДИ
01.01.2019
00382125

Звіт про фінансові результати
(Звіт про сукупний дохід)
за 2018 рік
Форма №2

I. Фінансові результати

Код за ДКУД 1801003

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	373 344	259 205
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0
Премії, передані у перестраховання	2012	(0)	(0)
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(318 238)	(228 412)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	(0)	(0)
Валовий:			
прибуток	2090	55 106	30 793
збиток	2095	(0)	(0)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0
Інші операційні доходи	2120	2 582	30 872
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	0	0
Адміністративні витрати	2130	(29 950)	(25 662)
Витрати на збут	2150	(4 568)	(3 503)
Інші операційні витрати	2180	(11 283)	(28 719)
Витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0
Витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	11 887	3 781
збиток	2195	(0)	(0)

Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	2 591	10 008
Інші доходи	2240	0	53
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	(1 401)	(0)
Втрати від участі в капіталі	2255	(0)	(0)
Інші витрати	2270	(0)	(9 946)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	13 077	3 896
збиток	2295	(0)	(0)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-1 952	-1 128
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	11 125	2 768
збиток	2355	(0)	(0)

II. Сукупний дохід

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	0	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	0	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0	0
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	(0)	(0)
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0	0
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	11 125	2 768

III. Елементи операційних витрат

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	68 961	83 316
Витрати на оплату праці	2505	184 852	125 796
Відрахування на соціальні заходи	2510	40 044	27 024
Амортизація	2515	27 820	25 330
Інші операційні витрати	2520	41 356	34 776
Разом	2550	363 033	296 242

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	703 332 392	703 332 392
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	703 332 392	703 332 392
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	0,015820	0,003940
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	0,015820	0,003940
Дивіденди на одну просту акцію	2650	0,00	0,00

Підприємство	Приватне акціонерне товариство "Київська кондитерська фабрика "Рошен"	Дата	КОДИ	
			31.12.2019	
			за ЄДРПОУ	00382125
			за КОАТУУ	8036100000
Територія	м.Київ, Голосіївський р-н	за КОПФГ	100	
Організаційно-правова форма господарювання	Виробництво хліба та хлібобулочних виробів; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок нетривалого зберігання	за КВЕД	10.71	
Вид економічної діяльності				

Середня кількість працівників: 497

Адреса, телефон: 03039 м.Київ, проспект Науки, 1, (044) 237-22-00

Одиниця виміру: тис.грн. без десяткового знака

Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):

за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку

v

Баланс
(Звіт про фінансовий стан)
на 31.12.2019 р.
Форма №1

		Код за ДКУД	
		1801001	
Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	0	0
первісна вартість	1001	0	0
накопичена амортизація	1002	(0)	(0)
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0	0
Основні засоби	1010	577 557	583 172
первісна вартість	1011	896 179	867 860
знос	1012	(318 622)	(284 688)
Інвестиційна нерухомість	1015	321 737	648 315
первісна вартість	1016	336 732	669 525
знос	1017	(14 995)	(21 210)
Довгострокові біологічні активи	1020	0	0
первісна вартість	1021	0	0
накопичена амортизація	1022	(0)	(0)
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	10	0
інші фінансові інвестиції	1035	10	10
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	0

Відстрочені податкові активи	1045	0	0
Гудвіл	1050	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	0
Інші необоротні активи	1090	4 445	34 639
Усього за розділом І	1095	903 759	1 266 136
ІІ. Оборотні активи			
Запаси	1100	9 938	20 776
Виробничі запаси	1101	0	0
Незавершене виробництво	1102	0	0
Готова продукція	1103	0	0
Товари	1104	0	0
Поточні біологічні активи	1110	0	0
Депозити перестраховання	1115	0	0
Векселі одержані	1120	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	71 950	102 545
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130	852	1 239
з бюджетом	1135	0	6 539
у тому числі з податку на прибуток	1136	0	369
з нарахованих доходів	1140	2 591	0
із внутрішніх розрахунків	1145	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	354	253
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	1 616	422
Готівка	1166	0	0
Рахунки в банках	1167	0	0
Витрати майбутніх періодів	1170	0	0
Частка перестраховика у страхових резервах у тому числі в:			
резервах довгострокових зобов'язань	1181	0	0
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	0
резервах незароблених премій	1183	0	0
інших страхових резервах	1184	0	0
Інші оборотні активи	1190	664	1 606
Усього за розділом ІІ	1195	87 965	133 380
ІІІ. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0
Баланс	1300	991 724	1 399 516

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
І. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	175 833	505 833
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0
Капітал у дооцінках	1405	0	0
Додатковий капітал	1410	0	0

Емісійний дохід	1411	0	0
Накопичені курсові різниці	1412	0	0
Резервний капітал	1415	4 789	5 345
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	368 464	376 238
Неоплачений капітал	1425	(0)	(0)
Вилучений капітал	1430	(0)	(0)
Інші резерви	1435	0	0
Усього за розділом I	1495	549 086	887 416
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	30 499	23 454
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0	0
Довгострокові забезпечення	1520	0	0
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0
Благодійна допомога	1526	0	0
Страхові резерви	1530	0	0
у тому числі:			
резерв довгострокових зобов'язань	1531	0	0
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0	0
резерв незароблених премій	1533	0	0
інші страхові резерви	1534	0	0
Інвестиційні контракти	1535	0	0
Призовий фонд	1540	0	0
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0
Усього за розділом II	1595	30 499	23 454
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	0	0
Векселі видані	1605	0	0
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	0
товари, роботи, послуги	1615	99 976	27 395
розрахунками з бюджетом	1620	8 673	4 403
у тому числі з податку на прибуток	1621	1 376	0
розрахунками зі страхування	1625	1 964	4 226
розрахунками з оплати праці	1630	7 425	15 649
одержаними авансами	1635	0	500
розрахунками з учасниками	1640	0	0
із внутрішніх розрахунків	1645	0	0
страховою діяльністю	1650	0	0
Поточні забезпечення	1660	10 538	11 714
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	283 563	424 759
Усього за розділом III	1695	412 139	488 646
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття			
Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0
Баланс	1900	991 724	1 399 516

Підприємство

Приватне акціонерне товариство "Київська
кондитерська фабрика "Рошен"Дата
за ЄДРПОУ

КОДИ
31.12.2020
00382125

**Звіт про фінансові результати
(Звіт про сукупний дохід)**

за 2019 рік
Форма №2

I. Фінансові результати

Код за ДКУД 1801003

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	470 093	373 344
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0
Премії, передані у перестраховання	2012	(0)	(0)
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(393 995)	(318 238)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	(0)	(0)
Валовий: прибуток	2090	76 098	55 106
збиток	2095	(0)	(0)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0
Інші операційні доходи	2120	6 768	4 088
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	0	0
Адміністративні витрати	2130	(34 322)	(29 950)
Витрати на збут	2150	(5 794)	(4 568)
Інші операційні витрати	2180	(35 072)	(12 789)
Витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0
Витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	7 678	11 887
збиток	2195	(0)	(0)

Дохід від участі в капіталі	2200	0	2 591
Інші фінансові доходи	2220	69 894	0
Інші доходи	2240	0	0
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	(67 736)	(1 401)
Втрати від участі в капіталі	2255	(0)	(0)
Інші витрати	2270	(0)	(0)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	9 836	13 077
збиток	2295	(0)	(0)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-1 506	-1 952
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	8 330	11 125
збиток	2355	(0)	(0)

II. Сукупний дохід

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	0	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	0	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0	0
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	(0)	(0)
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0	0
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	8 330	11 125

III. Елементи операційних витрат

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	67 637	68 961
Витрати на оплату праці	2505	229 719	184 852
Відрахування на соціальні заходи	2510	49 107	40 044
Амортизація	2515	47 447	27 820
Інші операційні витрати	2520	60 548	41 356
Разом	2550	454 458	363 033

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	2 023 332 392	703 332 392
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	2 023 332 392	703 332 392
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	0,004120	0,015820
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	0,004120	0,015820
Дивіденди на одну просту акцію	2650	0,00	0,00

Підприємство	Приватне акціонерне товариство "Київська кондитерська фабрика "Рошен" м.Київ, Голосіївський р-н	Дата за ЄДРПОУ за КОАТУУ за КОПФГ за КВЕД	КОДИ
			01.01.2021
			00382125
			8036100000
			100
Територія	Виробництво хліба та хлібобулочних виробів; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок нетривалого зберігання		10.71
Організаційно-правова форма господарювання			
Вид економічної діяльності			

Середня кількість працівників: 906

Адреса, телефон: 03039 м.Київ, проспект Науки, 1, (044) 237-22-00

Одиниця виміру: тис.грн. без десяткового знака

Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):

за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку

v

Баланс
(Звіт про фінансовий стан)
на 31.12.2020 р.
Форма №1

			Код за ДКУД	1801001
Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду	
1	2	3	4	
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи	1000	0	0	
первісна вартість	1001	0	0	
накопичена амортизація	1002	(0)	(0)	
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0	0	
Основні засоби	1010	583 172	1 871 142	
первісна вартість	1011	867 860	2 221 643	
знос	1012	(284 688)	(350 501)	
Інвестиційна нерухомість	1015	648 315	801 177	
первісна вартість	1016	669 525	840 340	
знос	1017	(21 210)	(39 163)	
Довгострокові біологічні активи	1020	0	0	
первісна вартість	1021	0	0	
накопичена амортизація	1022	(0)	(0)	
Довгострокові фінансові інвестиції:				
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	0	
інші фінансові інвестиції	1035	10	10	
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	0	
Відстрочені податкові активи	1045	0	0	
Гудвіл	1050	0	0	
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0	

Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	0
Інші необоротні активи	1090	34 639	10 026
Усього за розділом I	1095	1 266 136	2 682 355
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	20 776	17 715
Виробничі запаси	1101	0	0
Незавершене виробництво	1102	0	0
Готова продукція	1103	0	0
Товари	1104	0	0
Поточні біологічні активи	1110	0	0
Депозити перестраховання	1115	0	0
Векселі одержані	1120	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	102 545	113 648
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130	1 239	2 837
з бюджетом	1135	6 539	181 700
у тому числі з податку на прибуток	1136	369	5 162
з нарахованих доходів	1140	0	0
із внутрішніх розрахунків	1145	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	253	1 056
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	422	1 574
Готівка	1166	0	0
Рахунки в банках	1167	0	0
Витрати майбутніх періодів	1170	0	0
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	0
у тому числі в:			
резервах довгострокових зобов'язань	1181	0	0
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	0
резервах незароблених премій	1183	0	0
інших страхових резервах	1184	0	0
Інші оборотні активи	1190	1 606	961
Усього за розділом II	1195	133 380	319 491
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття			
Баланс	1300	1 399 516	3 001 846

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	505 833	1 505 833
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	1 000 000
Капітал у дооцінках	1405	0	0
Додатковий капітал	1410	0	0
Емісійний дохід	1411	0	0
Накопичені курсові різниці	1412	0	0
Резервний капітал	1415	5 345	5 762

Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	376 238	381 078
Неоплачений капітал	1425	(0)	(0)
Вилучений капітал	1430	(0)	(0)
Інші резерви	1435	0	0
Усього за розділом I	1495	887 416	1 892 673
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	23 454	21 014
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0	36 594
Довгострокові забезпечення	1520	0	0
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0
Благодійна допомога	1526	0	0
Страхові резерви	1530	0	0
у тому числі:			
резерв довгострокових зобов'язань	1531	0	0
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0	0
резерв незароблених премій	1533	0	0
інші страхові резерви	1534	0	0
Інвестиційні контракти	1535	0	0
Призовий фонд	1540	0	0
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0
Усього за розділом II	1595	23 454	57 608
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	0	0
Векселі видані	1605	0	0
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	21 248
товари, роботи, послуги	1615	27 395	228 274
розрахунками з бюджетом	1620	4 403	7 076
у тому числі з податку на прибуток	1621	0	0
розрахунками зі страхування	1625	4 226	7 057
розрахунками з оплати праці	1630	15 649	26 046
одержаними авансами	1635	500	224
розрахунками з учасниками	1640	0	0
із внутрішніх розрахунків	1645	0	0
страховою діяльністю	1650	0	0
Поточні забезпечення	1660	11 714	17 675
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	424 759	743 965
Усього за розділом III	1695	488 646	1 051 565
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття			
Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0
Баланс	1900	1 399 516	3 001 846

Підприємство

Приватне акціонерне товариство "Київська
кондитерська фабрика "Рошен"

Дата

КОДИ

01.01.2021

за ЄДРПОУ

00382125

**Звіт про фінансові результати
(Звіт про сукупний дохід)**

за 2020 рік

Форма №2

I. Фінансові результати

Код за ДКУД

1801003

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	638 817	470 093
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0
Премії, передані у перестраховання	2012	(0)	(0)
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(556 236)	(393 995)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	(0)	(0)
Валовий:			
прибуток	2090	82 581	76 098
збиток	2095	(0)	(0)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0
Інші операційні доходи	2120	1 840	6 768
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	0	0
Адміністративні витрати	2130	(42 484)	(34 322)
Витрати на збут	2150	(6 629)	(5 794)
Інші операційні витрати	2180	(42 247)	(35 072)
Витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0
Витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	0	7 678
збиток	2195	(6 939)	(0)
Дохід від участі в капіталі	2200	20 000	0
Інші фінансові доходи	2220	66 180	69 894
Інші доходи	2240	0	0

Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	(71 888)	(67 736)
Втрати від участі в капіталі	2255	(0)	(0)
Інші витрати	2270	(0)	(0)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	7 353	9 836
збиток	2295	(0)	(0)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-2 096	-1 506
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	5 257	8 330
збиток	2355	(0)	(0)

II. Сукупний дохід

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	0	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	0	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0	0
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	(0)	(0)
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0	0
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	5 257	8 330

III. Елементи операційних витрат

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	84 342	67 637
Витрати на оплату праці	2505	323 058	229 719
Відрахування на соціальні заходи	2510	70 275	49 107
Амортизація	2515	93 365	47 447
Інші операційні витрати	2520	73 798	60 548
Разом	2550	644 838	454 458

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	2 023 332 392	2 023 332 392
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	2 023 332 392	2 023 332 392
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	0,000260	0,004120
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	0,000260	0,004120

Додаток Г
(обов'язковий)

ІЛЮСТРАТИВНА ЧАСТИНА

УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНОЮ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ
КОНДИТЕРСЬКОЇ КОМПАНІЇ ІЗ ЗАСТОСУВАННЯМ ПРОГРЕСИВНИХ
РЕКЛАМНИХ ЗАСОБІВ (НА ПРИКЛАДІ ПРИВАТНОГО АКЦІОНЕРНОГО
ТОВАРИСТВА «КИЇВСЬКА КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА «РОШЕН»

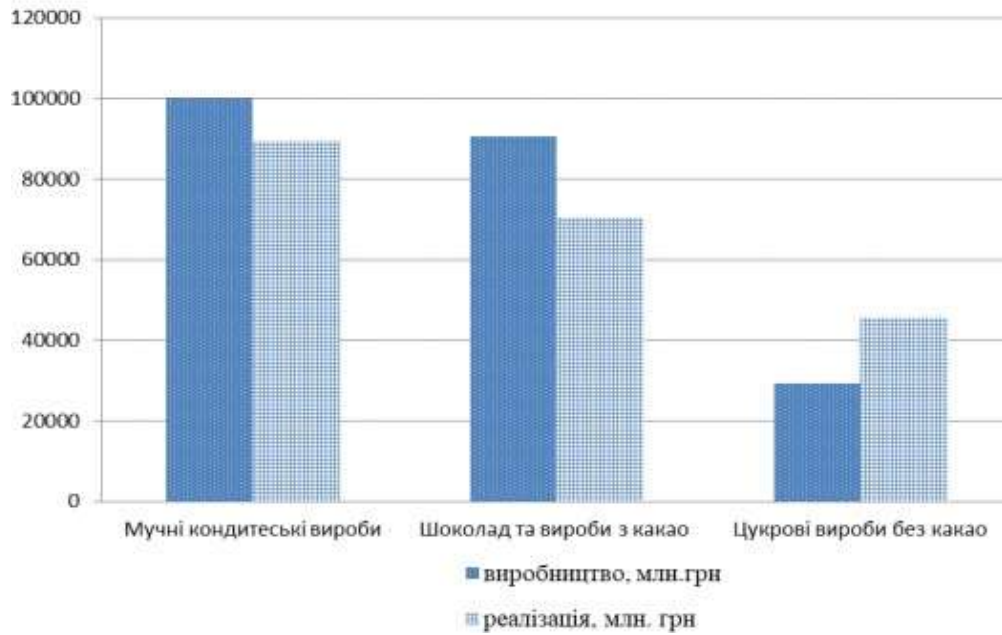


Рисунок Г.1 - Динаміка виробництва та реалізації кондитерських виробів в Україні у 2020 р., млн. грн.[29]

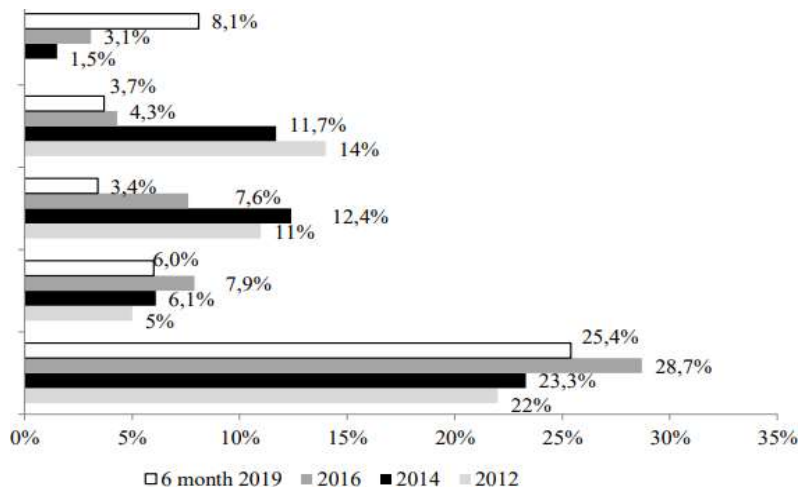


Рисунок Г.2 - Тенденції частки кондитерського ринку в 2019 р.,% [32]



Рисунок Г.3 – Структура управління ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Roshen» [34]



Рисунок Г.4 - Асортиментні групи продукції Roshen [34]



Рисунок Г.5 – Модель рекламного процесу для ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Roshen»»



Рисунок Г.6 – Логотип ТМ «МРІЯ»



Рисунок Г.7 – Логотип компанії «Roshen»

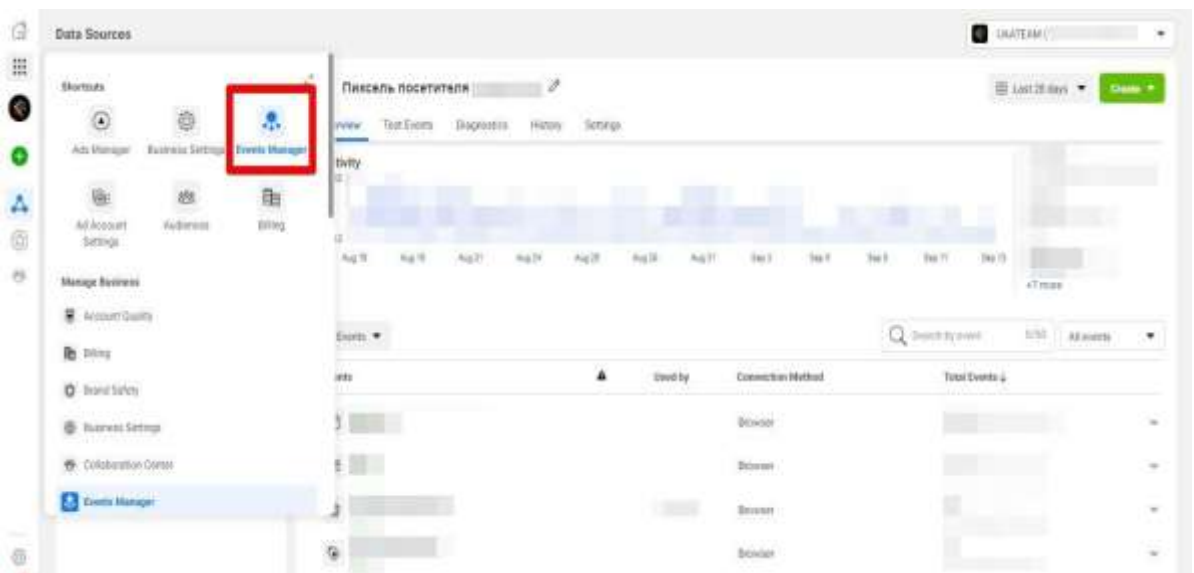


Рисунок Г.8 - Налаштування Facebook Pixel



Рисунок Г.9 - Налаштування Facebook Pixel

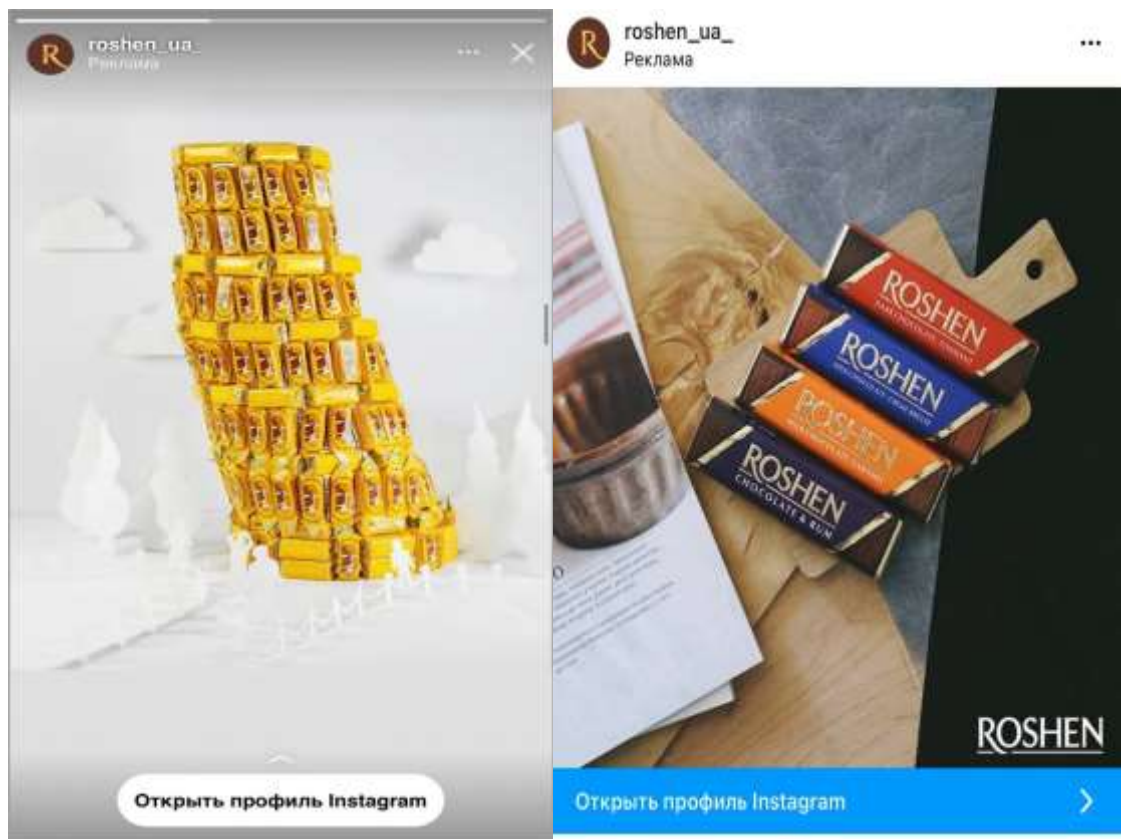


Рисунок Г.10 – Приклади рекламних звернень для ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Roshen»»

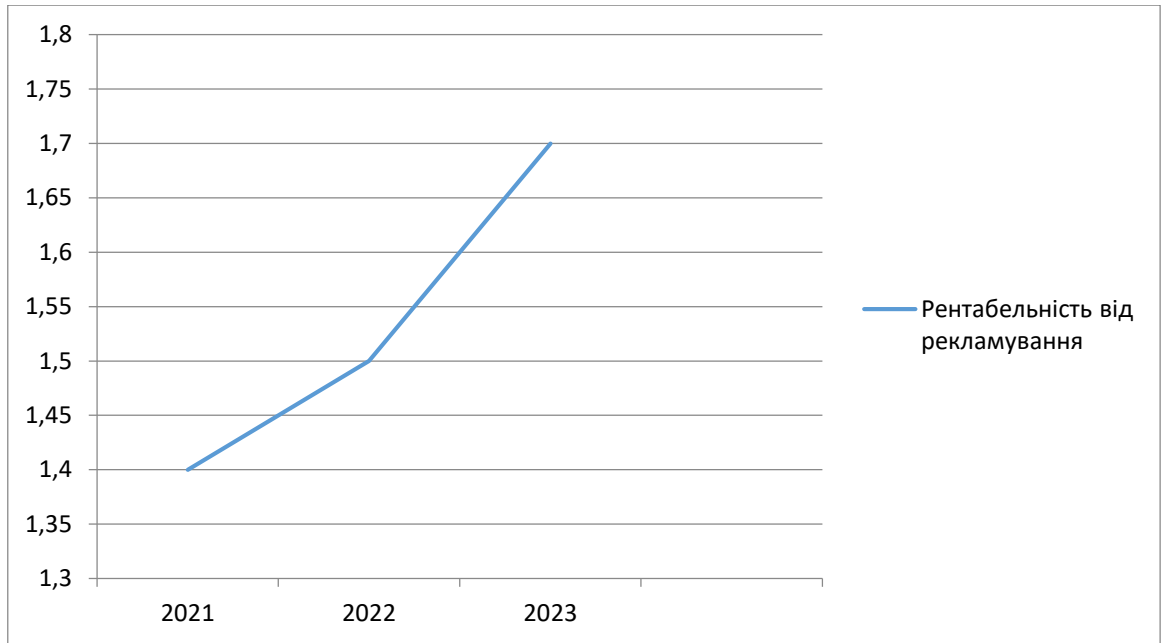


Рисунок Г.11 – Динаміка змін рентабельності від рекламування на 2022- 2024 роки