

Факультет менеджменту та інформаційної безпеки
Кафедра менеджменту, маркетингу та економіки

Бакалаврська дипломна робота на тему:

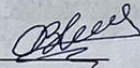
УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА (НА ПРИКЛАДІ ПРИВАТНОГО АКЦІОНЕРНОГО ТОВАРИСТВА «КИЇВСЬКА КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА «РОШЕН»)

Виконав: студент 4 курсу, групи МР-206

спеціальності 075 «Маркетинг»

Кумашевська В.В. 

Керівник:

доцент, к.е.н., доц. Штовба О.В. 

« 10 » серпня 2024 р.

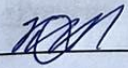
Рецензент:

доц., к.е.н., доцент кафедри ФІМ

Ткачук Л. М. 

« 12 » 06 2024 р.

Допущено до захисту

Зав. кафедри  Карачина Н.П.

« 12 » серпня 2024 р.

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

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

«15» березня 2024 р.

ЗАВДАННЯ НА БАКАЛАВРСЬКУ ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Кумашевської Вероніки Володимирівни
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: Удосконалення рекламної діяльності підприємства (на прикладі приватного акціонерного товариства «Київська кондитерська фабрика «Рошен»)

Керівник роботи Штовба О. В.
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом ВНТУ від «11» березня 2024 року №80.

2. Строк подання студентом роботи: 5 червня 2024 р.

3. Вихідні дані до роботи: форма №1 «Баланс», форма №2 «Звіт про фінансові результати» «Київська кондитерська фабрика «Рошен» (додаток Б).

4. Зміст текстової частини: теоретичні та методичні аспекти управління рекламною діяльністю підприємства; аналізування стану управління рекламною діяльністю підприємства ПрАТ «Київська кондитерська фабрика Рошен»; удосконалення рекламної діяльності ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен».

5. Перелік ілюстративного матеріалу: Рисунки: залежність реклами від попиту; модель рекламної комунікації; організаційна структура підприємства. Таблиці: цілі реклами; основні показники діяльності; модель 5 сил Портера; SWOT-аналіз компанії; карта конкурентних позицій; маркетинговий комплекс компанії; основні комунікаційні заходи ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»; перелік недоліків діяльності ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» і заходи їх подолання.

6. Консультанти розділів роботи:

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Спеціальна частина	Штовба О. В.		

7. Дата видачі завдання «15» березня 2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

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

Студент

(підпис)

Кумашевська В. В.

Керівник роботи

(підпис)

Штовба О. В.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА	5
1.1 Сутність реклами та рекламної діяльності підприємства	5
1.2 Організація рекламної діяльності на підприємстві	16
1.3 Методичні підходи до оцінки рекламної діяльності підприємства та інструментарії визначення ефективності її реалізації	26
2 АНАЛІЗУВАННЯ СТАНУ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА ПРАТ «КИЇВСЬКА КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА РОШЕН»	
2.1 Загальна організаційно-економічна характеристика діяльності підприємства ПрАТ «Київська кондитерська фабрика Рошен»	35
2.2 Оцінка конкурентного потенціалу підприємства ПрАТ «Київська кондитерська фабрика Рошен»	46
2.3 Оцінювання рівня управління та організації рекламної діяльності на підприємстві ПрАТ «Київська кондитерська фабрика Рошен»	63
3. УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ «КИЇВСЬКА КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА «РОШЕН»	79
3.1 Загально-організаційні та маркетингові заходи на підприємстві	92
3.2 Заходи із удосконалення рекламної діяльності підприємства в загальній комунікаційній політиці підприємства	
ВИСНОВКИ	101
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	103
ДОДАТКИ	107
ДОДАТОК А (обов'язковий). Протокол перевірки кваліфікаційної роботи на наявність текстових запозичень	108
ДОДАТОК Б (обов'язковий). Фінансова звітність підприємства ПрАТ «Київська кондитерська фабрика Рошен» за 2022-2023 рр.	109
ДОДАТОК В (обов'язковий). Ілюстративний матеріал	124

ВСТУП

Актуальність роботи. У сучасних ринкових умовах кожне підприємство повинно піклуватися про своє місце на ринку, підвищувати власну конкурентоспроможність, залучати нових споживачів і, що не менш важливо, зберігати їхню лояльність. Актуальність цієї теми пов'язана з тим, що рекламування товарів та послуг сьогодні набуває нового значення, змінюються традиції, цінності та пріоритети споживачів. Необхідність правильного вибору проєкту рекламної кампанії зростає через все більшу важливість використання не лише одноразових рекламних повідомлень, а й інтегрованих рекламних кампаній. Такі кампанії дозволяють поєднувати різні види реклами для досягнення комплексного та тривалого впливу на споживачів. У контексті російсько-української війни рекламісти мають враховувати суспільні тенденції та настрої, що панують у цей час, для розробки ефективних рекламних стратегій.

Метою роботи є дослідити теоретико-методичні засади рекламної діяльності, а також розробка рекомендацій щодо удосконалення управління рекламною діяльністю підприємства.

Виконання поставленої мети зумовило реалізацію таких завдань:

- 1) дослідити теоретичні та методичні аспекти управління рекламною діяльністю підприємства;
- 2) зазначити основні відомості про ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен».
- 3) охарактеризувати особливості ведення маркетингової та рекламної діяльності підприємством;
- 4) розробити шляхи удосконалення управління рекламною діяльністю підприємства ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» з метою її удосконалення.

Об'єктом дослідження є процес розробки рекомендацій щодо управління рекламною діяльністю підприємства ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен».

Предметом дослідження є теоретико-методичні та прикладні аспекти управління рекламною діяльністю підприємства ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен».

Методи дослідження. У роботі, для досягнення поставленої мети, було використано наступні методи дослідження: спостереження – для оцінки динаміки розвитку підприємства, порівняння – в процесі здійснення аналізу ринку, а також спеціальні методи, зокрема: SWOT- та SNW-аналіз – аналізування потенціалу підприємства, шляхом визначення сильних та слабких сторін; економіко-статистичні методи – для дослідження тенденцій та головних показників стану ринку кондитерських виробів; графічний – для побудови ілюстративних, графічних, структурних діаграм і досліджуваних залежностей; метод стратегічного планування – для загального аналізу діяльності підприємства та оцінки впливу зовнішнього середовища.

Практична цінність представленої дипломної роботи полягає у формуванні комплексу обґрунтованих пропозицій, які можуть бути використані на підприємства приватному акціонерному товаристві «Київська кондитерська фабрика «Рошен» з метою вдосконалення системи управління рекламною діяльністю підприємства та підвищення ефективності його маркетингової діяльності в цілому.

Інформаційною базою дослідження є нормативні та законодавчі акти України, статистичні дані Державної служби статистики України, наукова та навчально- методична література, результати самостійно проведених досліджень підприємства, дані звітності ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен».

Апробація результатів бакалаврської дипломної роботи. Основні положення дослідження доповідалися на Науково-технічній конференції ВНТУ факультету менеджменту та інформаційної безпеки: [44]

1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

1. 1 Сутність реклами та рекламної діяльності підприємства

Феномен реклами давно став предметом вивчення науковців різних галузей знання. Дослідження цього напрямку представлені в роботах Є. Абрамяна («Promotion как современная маркетинговая коммуникация»), Дж. Бернета та С. Моріарті («Маркетингові комунікації: інтегрований підхід»), А. Дейа («Реклама»), Ф.Котлера («Основи маркетингу»), Ж. Ламбена («Стратегічний маркетинг»), Є. Ромата («Теорія реклами»), Ч.Сендіджа, В. Фрайбургера, К. Ротцола («Реклама: теорія і практика») [1].

Реклама, як один з основних інструментів маркетингових комунікацій, допомагає формувати життєвий простір людини в системі суспільних відносин, стаючи невід'ємним атрибутом масової культури. Вона не лише інформує про товар та створює образ (імідж) рекламованого об'єкта, але й намагається сформувати образ певного стилю життя. З кожним днем споживча спроможність суспільства зростає, і саме реклама стає найціннішим та найефективнішим засобом, що спрямовує на споживання певного продукту [2].

Реклама – це популяризація товарів, послуг, видовищ тощо з метою привернути увагу покупців, споживачів, глядачів і замовників, поширення інформації для створення популярності. Візуальна та інша медіа-продукція, як-от плакати, оголошення, відеокліпи, використовується для привертання уваги потенційних споживачів.

Потреба передачі інформації в стародавньому світі конкретним групам людей сприяла виникненню протореклами. Протореклама містила елементи стимулювання збуту та була первісною інтегрованою формою комерційних комунікацій, поєднуючи елементарні комунікаційні засоби, які з часом отримали самостійний розвиток.

Не випадково терміну "реклама" відповідає слово "reclamare", що буквально означає "поновлюваний крик" та "забуте вихваляння". З часом потреба у вербальному впливі на споживачів зростає, що привело до появи інституту оповісників. Оповісник – це спеціально найнята торговцем людина, завданням якої було зазивання покупців і розхвалювання товару наймача.

До засобів організованої вербальної комунікації належав також поголос – інформація, що передавалася людьми "з уст в уста" про ремісників, торговців, політичних діячів тощо. Відомості про якість вироблених (проданих) товарів поширювалися на значні відстані, що змушувало древніх підприємців турбуватися про свою репутацію. Формування позитивного образу продавця було однією з основних цілей протореклами, а добра репутація надалі працювала на її власника [3].

Щоб виокремитися від конкурентів, стародавні ремісники та торговці часто встановлювали на товар власні фірмові знаки (клейма).

Засоби реклами — це інформаційні прийоми і матеріальні носії, які служать для подання рекламної інформації та забезпечують необхідний ефект від рекламного впливу. Вони розподіляються на: повідомлення (його зміст та форма) і технічні носії (журнали, буклети, телеканал, вивіски тощо).

Рекламні засоби класифікуються за такими критеріями [4]:

За впливом на органи чуттів: зорові, звукові, зорово-звукові.

За відношенням носія рекламної інформації до об'єкта, що рекламується:

Демонстраційні, коли безпосередньо рекламується об'єкт (наприклад, машини в автосалоні чи сир у супермаркеті).

Візуальні та вербальні, коли об'єкт зображується та описується.

Змішані.

Реклама в її традиційному розумінні з'явилася на території нашої країни ще у XIX столітті. Українські землі були одним з найрозвиненіших промислових районів, що породило потребу у засобах просування товарів на ринок. Тоді на вулицях міст з'явилися перші рекламні тумби. З розвитком періодики реклама поступово перейшла з вулиці на шпальти газет та журналів. У другій половині

XIX століття з'явилися спеціалізовані рекламні видання, такі як «Київський лист об'яв» (1872), «Весь Київ» (1889), «Одеський лист об'яв» (1889) та інші.

Засновником однієї з перших рекламних фірм на території України був Роман Шухевич. У 1937 році він створив у Львові «Фаму» — першу українську рекламну фірму в Галичині. За два роки існування фірма Шухевича перетворилася на розгалужене підприємство, яке займалося оголошеннями у пресі, кінорекламою, оформленням вітрин, друком рекламних буклетів, виготовленням вивісок, рекламних щитів, «адресаріїв» (книг адрес установ) і навіть мінеральної води [1-3].

Перший крок у розробці рекламної кампанії — це визначення її цілей, які детермінуються попередньо прийнятими рішеннями, характеристиками цільового ринку, його кон'юнктурою та маркетинговою стратегією компанії.

Залежно від цілей, виділяють три види рекламних звернень:

Інформативна реклама;

Реклама-переконання;

Реклама-нагадування.

Інформативна реклама відіграє важливу роль на початковій стадії просування товару, коли її метою є створення первинного попиту.

Реклама-переконання набуває особливої ваги на стадії конкурентної боротьби, коли компанія прагне створити стійкий попит на певну марку товару. Більшість рекламних оголошень належать саме до цієї категорії.

Іноді реклама-переконання перетворюється на порівняльну рекламу, метою якої є встановлення переваг певної марки товару шляхом порівняння однієї чи декількох її ознак з ознаками аналогічних товарів. Використовуючи порівняльну рекламу, компанія повинна бути впевнена, що має всі необхідні аргументи для підтвердження заявлених переваг та адекватної відповіді на претензії власників конкуруючої марки [5].

Використання порівняльної реклами виправдане у тих випадках, коли вона впливає як на раціональні, так і на емоційні мотиви споживачів. Порівняльна

реклама застосовується для таких категорій товарів, як дезодоранти, зубна паста, пральні порошки, одяг, автомобілі та інші.

Реклама-нагадування особливо ефективна для добре відомих на ринку товарів. Мета яскравої та дорогої реклами "Завжди Соса-Cola" – не інформування про товар чи заклик до його покупки, а саме нагадування.

Схожою формою реклами є реклама-підтримка, метою якої є усунення останніх сумнівів споживача щодо правильності його вибору. У таких рекламних оголошеннях часто використовуються зображення задоволених покупців, які придбали рекламований товар.

Перелік можливих цілей реклами наведено у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 - Можливі рекламні цілі

Повідомлення	Переконання	Нагадування
- Проінформувати ринок про новий продукт; - Запропонувати нові способи застосування відомого продукту; - Повідомити ринок про зміну цін; - Пояснити принцип роботи виробу; - Описати послуги, що надаються; - виправити неправильні уявлення; - Зменшити побоювання покупців; - Створити імідж компанії.	- Переконати купувати визначену торгову марку; - Переключити увагу на іншу торгову марку; - Змінити уявлення покупців про якість продукту; - Переконати споживачів не відкладати покупку; - Переконати споживачів у вигодах замовлення товару (по телефону, поштою).	- Нагадати покупцям про те, що той чи інший продукт може знадобитись їм в найближчому майбутньому; - Нагадати покупцям, де саме можна придбати товар; - Нагадати про компанію у період міжсезоння; - Постійно тримати покупців у курсі подій.

Залежно від цілей та мети, яку переслідує реклама, виділяють наступні її види:

Імідж-реклама;

Стимулююча реклама;

Політична реклама;

Бізнес-реклама;

Суспільна реклама та інші.

Формула рекламних аргументів включає: бажаність (збудження емоцій), оригінальність (естетичне оформлення) та привабливість (привертання уваги).

Імідж-реклама – це реклама, спрямована на створення позитивного образу (іміджу) фірми. Її основна роль полягає в ознайомленні потенційних покупців чи споживачів з продукцією фірми, напрямками її діяльності та перевагами [6].

Імідж-реклама, як правило, діє найширше з усіх інших видів реклами. Вона спрямовується не лише на безпосередніх покупців, але й на ширші верстви населення, щоб при розширенні асортименту продукції і сфер діяльності фірма або товар викликали у покупців позитивні емоції.

Найефективнішими засобами для імідж-реклами є:

рекламні ролики на телебаченні;

рекламні щити;

реклама на транспорті;

реклама в популярних газетах і журналах;

участь у благодійних акціях.

Зазвичай, імідж-рекламу можуть дозволити собі компанії з високим та стабільним рівнем доходу [7].

Стимулююча реклама – це найпоширеніший вид реклами. Вона підкреслює основні переваги продукції (послуги), її позитивні якості у порівнянні з аналогічними товарами. Основне завдання такої реклами – стимулювання потреби у придбанні даного товару чи використанні послуги.

У рекламних оголошеннях стимулюючої реклами невеликих і середніх фірм, які рекламують товари повсякденного попиту, часто включають елементи імідж-реклами, оскільки окрему імідж-рекламу такі фірми не можуть собі дозволити.

Найефективніші засоби для стимулюючої реклами [8]:

реклама в газетах і журналах;

пряма поштова розсилка;

реклама на радіо;
участь у виставках;
телереклама.

Бізнес-реклама включає повідомлення, спрямовані на роздрібних продавців, оптовиків і дистриб'юторів, а також промислових підприємств-покупців і професіоналів, таких як адвокати чи лікарі.

Закон України "Про рекламу" визначає, що суспільна (або соціальна) реклама – це інформація державних органів з питань здорового способу життя, охорони здоров'я, охорони природи, збереження енергоресурсів, профілактики правопорушень, соціального захисту та безпеки населення, яка не має комерційного характеру [9].

Існує класифікація реклами залежно від охоплюваної рекламною діяльністю території. Відповідно до цього виділяють наступні види реклами [10]:

Локальна реклама, яка охоплює територію від конкретного місця продажу до окремого населеного пункту;

Регіональна реклама – охоплює певну частину країни;

Загальнонаціональна реклама – здійснюється в масштабах цілої держави;

Міжнародна реклама.

Ефективність реклами значною мірою залежить від способу її подання. Тому при плануванні рекламної кампанії необхідно визначити, яким чином подавати рекламу. При виборі часу та інтенсивності подання рекламних оголошень слід врахувати три фактори [11]:

Показник появи на ринку нових споживачів – чим вищий цей показник, тим частіше повинна з'являтися реклама;

Частота покупок – скільки разів протягом певного періоду середньостатистичний споживач купує виріб. Чим вищий цей показник, тим інтенсивнішою повинна бути реклама;

Наскільки швидко покупець забуває торгову марку.

Просуваючи товар на ринок, рекламодавець вибирає між безперервною, концентрованою, періодичною та пульсуючою рекламою.

Сутність неперервної реклами полягає в рівномірному розміщенні рекламних оголошень протягом певного часу. Проте її обмежують високі витрати та сезонні коливання продажів. Неперервна реклама зазвичай використовується під час розширення ринку, для товарів повсякденного вжитку та для привернення уваги певних категорій населення.

Концентрована реклама передбачає використання рекламного бюджету протягом деякого періоду. Ця схема є доцільною для реклами виробів, строк реалізації яких обмежений одним сезоном чи певною датою (часто святковою).

Періодична реклама означає розміщення рекламних оголошень протягом певного періоду, після якого слідує пауза, а потім звернення повторюється. Ця схема використовується при обмеженому рекламному бюджеті, відносно нечастому циклі покупок та в рекламі сезонних виробів.

Пульсуюча реклама – це довготривала, хоча й не дорога реклама, періодично доповнювана серйознішими рекламними зверненнями. Цей вид реклами є комбінованою стратегією і поєднує в собі особливості неперервної та періодичної реклами. Застосування пульсуючої реклами дозволяє аудиторії повніше сприймати рекламне звернення, що в кінцевому результаті означає економію рекламного бюджету [12].

Враховуючи різноманіття форм реклами, можна зазначити, що вона впливає на різні сфери суспільного життя, включаючи економіку, ідеологію, культуру, соціальний клімат та освіту. Однак головна мета реклами залишається традиційною – забезпечення збуту товарів і прибутку для рекламодавців.

Реклама стимулює попит і сприяє збуту, що прискорює процеси купівлі-продажу і підвищує оборотність капіталу, виконуючи важливу економічну функцію. Крім того, вона підтримує конкуренцію і сприяє розширенню ринків збуту, що є необхідним для ефективного функціонування національної економіки.

Реклама також інформує споживачів про виробників і їхні товари, що виконує інформаційну функцію. Крім цього, вона є важливим інструментом комунікації, який встановлює зв'язок між виробниками і споживачами за

допомогою різних методів, таких як анкети, опитування та аналіз ринкових досліджень. Це дозволяє ефективно контролювати рух товарів на ринок, створювати та закріплювати у споживачів позитивне ставлення до продуктів і брендів, а також коригувати стратегії збуту і реклами за необхідності. Таким чином реалізуються контролюючі та корегуючі функції реклами [13].

При введенні нових товарів на ринок реклама відіграє важливу роль у поширенні знань з різних сфер людської діяльності та наданні споживачам практичних навичок, що відображає її освітню функцію. Якщо реклама виконана на професійному та мистецькому рівнях, вона сприяє формуванню в аудиторії почуття прекрасного та розвиває її смакові уподобання, реалізуючи естетичну функцію реклами.

Використовуючи можливості прямого впливу на певні групи споживачів, реклама виконує функцію управління попитом. Ця функція стає невід'ємною частиною маркетингової стратегії і є характеристикою сучасної реклами [14].

Основні функції реклами, які детально розглядаються [15], включають наступне:

Інформативна функція. Реклама формує знання про товари, фірми, їх характеристики і особливості.

Психологічна функція. Реклама впливає на почуття самооцінки, престижу, погляди та уподобання споживачів, спонукаючи їх до дій, наприклад, до покупок.

Стимулююча функція. Реклама підбадьорює до покупки товару або послуги, встановлення контактів і т. д.

Селективна (вибіркова) функція. Ця функція допомагає споживачеві обрати товар, який найбільше відповідає його потребам, смакам і можливостям. Вона включає як мимовільний вибір з широкого асортименту товарів різних виробників, так і цілеспрямований вибір, що ініціюється конкретним рекламодавцем.

Практика показує, що будь-який рівень споживчого попиту може бути змінений за допомогою маркетингових заходів, включаючи цілеспрямовані рекламні кампанії відповідно до можливостей підприємства та його стратегії збуту (рис. 1.1).

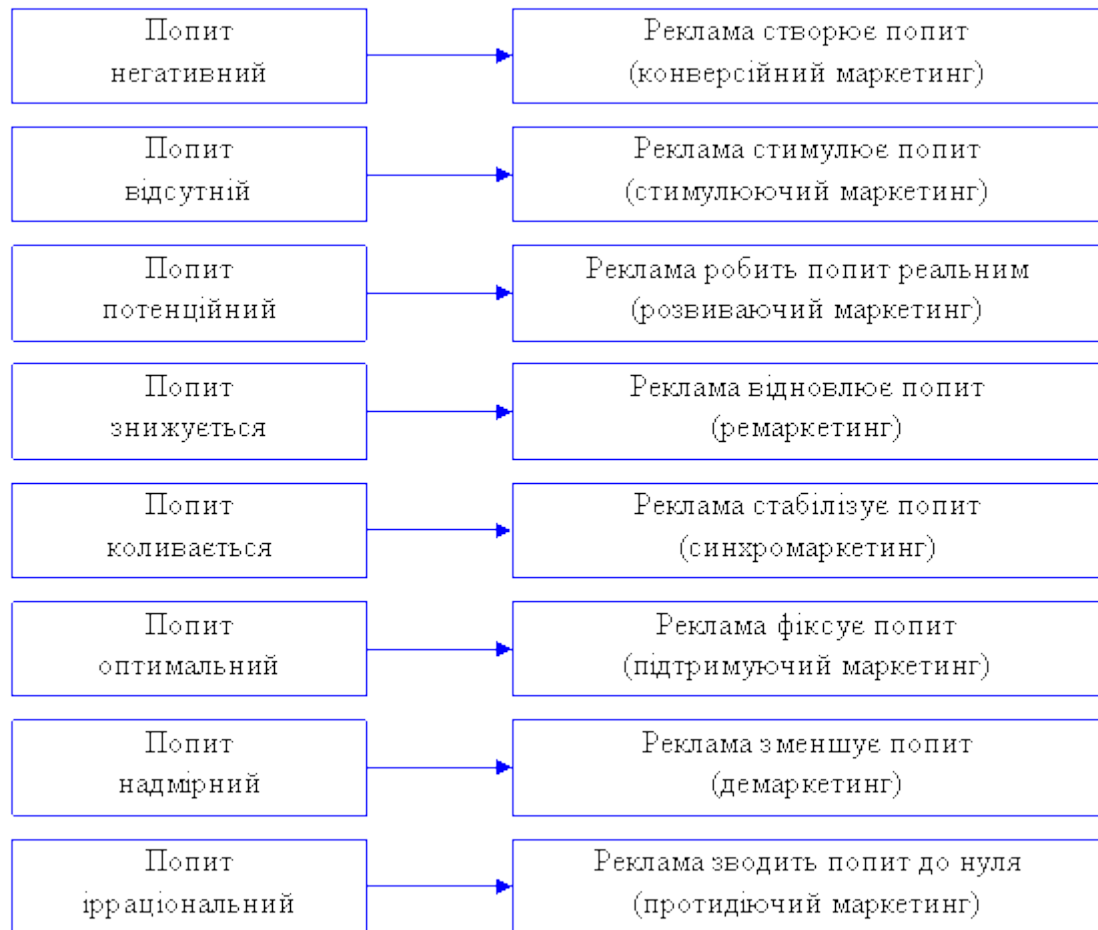


Рисунок 1.1 - Залежність реклами від попиту

Це означає, що реклама сприяє вибору серед різноманіття товарів від різних виробників (мимовільна селекція) або ініціює конкретний вибір одним рекламодавцем. Наприклад, реклама моделей телевізорів, конкретних марок для кухні, вітальні або автомобіля (спрямована селекція). Щоб реалізувати цю функцію, рекламодавці часто здійснюють значні зусилля, щоб інформувати споживачів про якісні та цінові характеристики різних товарних марок, особливо ефективно використовуючи рекламні проспекти [16].

Ці функції показують, як реклама сприяє споживачам у процесі прийняття рішень щодо покупок, надаючи їм необхідну інформацію, стимулюючи їхні емоції і допомагаючи вибрати серед великого розмаїття пропозицій на ринку.

Також рекламу класифікують на основі визначених цілей і завдань (див. таблицю 1.2).

Таблиця 1.2 – Класифікація реклами залежно від її цілей та завдань

Вид реклами	Завдання реклами	Коли застосовують
Орієнтована на попит		
Інформативна	- формування у споживача певного рівня знань про товар (послугу); - формування іміджу підприємства	На етапі виведення товару (послуги) на ринок для створення первісного попиту
Переконувальна (умовляльна)	- заохочення споживача звернутися за товаром (послугою) саме до цього підприємства; - стимулювання збуту товарів (послуг); - прискорення здійснення купівлі; - намір зробити клієнта постійним споживачем даного товару (послуги)	Особливо важлива на етапі збільшення обсягу надання товарів (послуг), коли перед підприємством може постати завдання сформувати диференційований попит
Нагадувальна	- формування прихильного ставлення до підприємства; - підтримка обізнаності про товар (послугу) на вищому рівні	Особливо важлива на етапі зрілості, щоб нагадати споживачу про товар (послугу)
Підкріплювальна	- запевняє покупців у правильності їхнього вибору	Застосовується на етапі зрілості
Орієнтована на образ (імідж-реклама)		
Галузева	- розробляє та підтримує позитивний імідж галузі; - створює загальний попит	Застосовують для збільшення загальних обсягів продажу
Корпоративна	- розробляє та підтримує позитивний імідж підприємства; - створює селективний попит	Застосовують для збільшення загальних обсягів продажу

Ефект від рекламної діяльності підприємства може бути різний (табл.1. 3).

Таблиця 1.3 – Особливості ефектів реклами [4]

Ефекти	Щодо споживачів	Щодо каналів збуту	Щодо конкурентів і товарної категорії
Коротко-термінові	Збільшення збуту товару за рахунок інформування, нагадування про товар, обґрунтування змін цін	Інформування, сприяння стимулюванню збуту, введенню змін щодо товару	Підтримання і збільшення частки ринку товару за рахунок часток конкурентів чи розширення споживання по товарній категорії
Довго-термінові	Підтримання іміджу товару, обґрунтування ціни	Підтримання становища товару і компанії, зменшення залежності від каналів збуту	Підтримання частки ринку товару за рахунок створення перешкод для вступу в товарну категорію

Класифікація ефектів реклами враховує кілька аспектів:

Об'єкт. Ефекти можуть виявлятися щодо споживачів, каналів збуту або конкретних товарних категорій.

Часовий аспект. Розрізняють коротко- і довготермінові ефекти. Короткотермінові ефекти виявляються негайно після розміщення реклами, тоді як довготермінові ефекти можуть проявлятися протягом тривалого періоду після впливу реклами.

Результат. Ефекти можуть бути збутовими (сприяють зростанню продажів і попиту на товар) або комунікативними (покращують сприйняття бренду, стимулюють інтерес до продукту без негайного впливу на продажі).

Виявлено особливості кожного з цих видів ефектів, які впливають на ефективність рекламних кампаній [17].

1.2 Управління рекламною діяльністю на підприємстві

Рекламна діяльність представляє собою інформаційно-комунікаційну стратегію підприємства, спрямовану на неособисте просування товарів або послуг через масові засоби комунікації з метою впливу на поведінку цільової аудиторії для досягнення максимального ефекту в продажах.

Система управління рекламною діяльністю є складним комплексом процесів, заходів і методів, які включають планування, керівництво, організацію, контроль і інформаційне забезпечення реалізації рекламної функції підприємства. Ця система використовує системний підхід і тісно інтегрується з іншими маркетинговими функціями організації.

Рекламний менеджмент є системою процесів, яка включає аналіз, розробку стратегій, планування, практичну реалізацію і контроль ефективності рекламних заходів, спрямованих на досягнення маркетингових цілей [18].

Управління ефективністю рекламної діяльності означає систематичне впливання на об'єкт управління (ефективність рекламної діяльності підприємства) за допомогою різних методів, інструментів і стимулів протягом тривалого процесу, що охоплює всі елементи системи управління рекламною діяльністю, а також всі чинники, що впливають на результативність рекламних заходів. Цей підхід дозволяє не лише збирати інформацію про ефективність реклами і результативність окремих рекламних кампаній, але й визначати умови оптимального впливу реклами на споживачів [19].

Організація рекламної діяльності може бути здійснена двома способами: створення власних структур, що спеціалізуються виключно на рекламі, або визнання рекламної діяльності як складової частини маркетингових стратегій підприємства.

Одним словом, управління рекламною діяльністю підприємства є складним процесом, який включає такі етапи:

- потреба;
- дослідження;

стратегія;
тактика;
креатив;
ефективність.

Організаційною основою рекламної діяльності є рекламний менеджмент, який охоплює весь рекламний процес – від дослідження ринку й визначення потреб у рекламі до створення рекламного продукту, його публікації (показу) і дослідження ефективності проведених рекламних кампаній. Рекламний менеджмент представляє собою систему процесів – аналіз, розроблення, планування, практичну реалізацію й контроль ефективності комплексу рекламних заходів, спрямованих на досягнення конкретних маркетингових цілей [20, 21].

Сутність рекламного менеджменту полягає в управлінні рекламною діяльністю для досягнення таких цілей:

- створення позитивного іміджу фірми й популярності її товарів;
- інформування про споживчі властивості рекламованого товару і його переваги перед товарами конкурентів;
- інформування про місця можливого придбання товарів;
- створення системи інформаційно-сервісних послуг;
- забезпечення стабільного збуту товарів і припливу покупців;
- залучення оптових покупців, дилерів і корпоративних клієнтів;
- забезпечення тривалого й ефективного функціонування фірми в конкретному сегменті ринку.

Управління рекламною діяльністю підприємства є складним процесом, спрямованим на досягнення конкретних економічних результатів відповідно до стратегічних цілей підприємства. Організація рекламної діяльності може здійснюватись двома основними напрямками: перший полягає в створенні самостійних структур, які спеціалізуються виключно на рекламній діяльності; другий напрям включає визначення рекламної діяльності як складової частини маркетингової стратегії підприємства [22].

Управління рекламною діяльністю включає наступні етапи:

Аналіз потреби у рекламі для конкретного товару, послуги чи ідеї, формування замовлень на рекламу під час укладання контрактів.

Дослідження споживачів, товарів та ринку: проведення досліджень для розуміння потреб споживачів, особливостей товарів та аналізу ринкових умов.

Формулювання довгострокових цілей і завдань рекламної кампанії, вибір стратегічних напрямків для їх досягнення.

Розроблення конкретних дій і заходів для реалізації стратегічних цілей, визначення ресурсів та бюджету кампанії.

Розробка та створення рекламних матеріалів, які відповідають стратегічним і тактичним цілям кампанії.

Визначення ефективності рекламних засобів масової інформації.

В рекламному менеджменті, як складовій частині управління рекламною діяльністю підприємства, функціональний аспект грає важливу роль. Основні функції управління рекламою включають [23]:

Інформаційне забезпечення процесу управління: збір, аналіз та поширення інформації про ринок, споживачів, конкурентів і рекламні можливості.

Планування: розробка стратегічних і тактичних планів рекламних кампаній на основі отриманої інформації.

Організація і керівництво практичною реалізацією визначених цілей: організація виконавчих функцій, вибір постачальників послуг, координація робіт між внутрішніми та зовнішніми структурами, управління тимчасовими ресурсами.

Контроль систематичний моніторинг і оцінка результатів рекламних заходів в порівнянні з планами.

Ці функції взаємодіють між собою в рамках комплексного підходу до управління рекламною діяльністю, сприяючи досягненню стратегічних маркетингових цілей підприємства через ефективне використання реклами як інструменту комунікації з ринком.

Основні пункти плану управління рекламною діяльністю підприємства включають наступне [24-27]:

1. Постановка цілей та їх деталізація в завданнях, які мають бути досягнуті рекламною кампанією, і розбиття цих цілей на малих кроки.
2. Визначення цільової аудиторії, а саме визначення основних груп споживачів, до яких буде звертатися рекламна кампанія.
3. Визначення взаємозв'язків із зовнішнім середовищем і рівнем трансакційних витрат.
4. Виділення об'єктів рекламування, тобто вибір конкретних товарів, послуг або ідей для просування через рекламні кампанії.
5. Виявлення головних аргументів рекламного впливу, які будуть використовуватися для переконання цільової аудиторії.
6. Вибір комплексу засобів реклами й конкретних видів, форм і текстів рекламних звернень, визначення оптимальних каналів комунікації та форматів реклами для досягнення поставлених цілей.
7. Розроблення відповідної рекламної атрибутики, пов'язаної з фірмовим стилем, тобто створення специфічного образу і стилю, які будуть сприяти впізнаваності бренду.
8. Визначення місць, частоти, інтенсивності рекламних впливів, планування місць і часу, коли реклама буде найбільш ефективною для цільової аудиторії.
9. Розроблення заходів щодо забезпечення якості рекламної діяльності, її інформаційного забезпечення та взаємозв'язку з діяльністю ЗМІ й публіцистики, організація системи контролю якості і комунікації з ЗМІ і громадськістю.
10. Визначення тимчасових етапів життєвого циклу рекламної кампанії, шляхом планування часових рамок для початку, піку, зниження і завершення рекламної кампанії з метою максимізації ефективності і результатів.

11. Затвердження конкретних виконавців й учасників, розподіл функцій і ресурсів між ними з урахуванням етапів кампанії, визначення відповідальності та ролей усіх учасників рекламної команди.

12. Розроблення бюджету кампанії шляхом визначення загальної суми витрат і їх розподіл за різними статтями, напрямками і засобами реклами для ефективного використання ресурсів.

13. Розроблення методики визначення ефективності рекламної кампанії й виявлення відповідних критеріїв, встановлення метрик і показників успішності, що дозволять оцінити ефективність кампанії.

14. Розроблення заходів щодо створення зворотного зв'язку, діалогового режиму, реалізації регулюючих і координуючих впливів та різних форм контролю, впровадження механізмів для взаємодії з аудиторією, вирішення конфліктів і покращення комунікаційних процесів.

Ці пункти утворюють комплексний план, який дозволяє підприємствам ефективно керувати своєю рекламною діяльністю для досягнення стратегічних цілей і максимізації впливу на ринок.

еклама, за визначенням спеціалістів, є формою комунікації, спрямованою на передачу інформації від джерела до отримувача, з метою перекладення якості товарів та послуг на мову потреб споживачів. Основне завдання рекламної комунікації полягає у створенні ефективного звернення, яке буде привертати увагу цільової аудиторії і переконувати її у вигодах від вибору конкретного продукту чи послуги.

Графічне представлення (рисунок 1.1) включає схематичне зображення процесу передачі інформації від рекламного джерела до споживача, що включає різні етапи: формулювання повідомлення, вибір каналів комунікації, передачу і сприйняття рекламного повідомлення, а також взаємодію і відгук споживача.

Такий підхід до реклами дозволяє підприємствам ефективно взаємодіяти зі своєю аудиторією, створюючи значущість і цінність для споживачів і сприяючи досягненню маркетингових цілей.

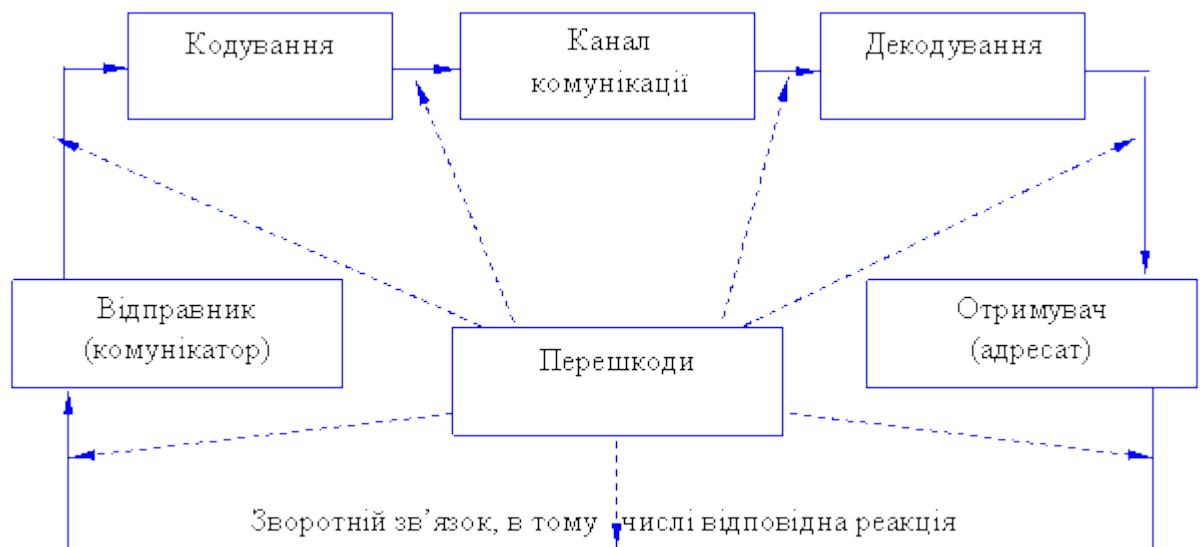


Рисунок 1.2 – Модель рекламної комунікації

Рекламна комунікація включає кілька ключових елементів, які взаємодіють для досягнення своїх цілей [28]:

1. Відправник (комунікатор). Сторона, яка ініціює рекламне повідомлення і виступає від імені підприємства або бренду, надсилаючи його до потенційних споживачів.

2. Кодування. Процес, у якому відправник перетворює ідею чи повідомлення на форму, придатну для передачі через різні канали комунікації. Це включає вибір слів, образів, символів та звуків, які мають ефективно передати задуману ідею.

3. Канал комунікації. Середовище або інструмент, яким використовується для передачі рекламного повідомлення до цільової аудиторії. Канали можуть включати телебачення, радіо, пресу, інтернет, соціальні медіа, прямий маркетинг тощо.

4. Декодування. Процес, у якому отримувач (потенційний споживач) інтерпретує рекламне повідомлення, розшифровуючи його на мову своїх власних потреб і сприйняття. Ефективність декодування залежить від способу, яким отримувач сприймає і розуміє повідомлення.

5. Отримувач (адресат): Це цільова аудиторія, до якої спрямована рекламна кампанія. Важливо визначити як основних споживачів, так і впливових осіб, які можуть впливати на процес прийняття рішення щодо покупки.

6. Відповідна реакція. Набір відгуків і реакцій споживача на рекламне повідомлення. Вона визначає ефективність комунікації і ступінь досягнення поставлених рекламою цілей.

Кожен з цих елементів взаємодіє із іншими, щоб створити ефективну рекламну стратегію, спрямовану на залучення уваги та вплив на цільову аудиторію.

Відповідна реакція споживача є критичним показником ефективності рекламної кампанії. Вона включає в себе різноманітні відгуки, які споживачі можуть продемонструвати після того, як вони були вперше познайомлені з рекламним повідомленням. Деякі типові відгуки, які можуть виникати:

1. Збільшення уваги. Споживачі можуть показати підвищений інтерес до продукту чи послуги, які були представлені в рекламі. Це може виявитися у збільшенні відвідуваності веб-сайту компанії, пошукових запитах, або запитах на додаткову інформацію.

2. Збільшення намірів покупки. Реклама може вплинути на намір споживачів придбати товар або послугу. Це може виявитися в збільшенні числа замовлень, запитів на консультацію або реєстрації для отримання продукту.

3. Позитивна відгуки і рецензії. Споживачі можуть активно висловлювати свої позитивні враження від реклами, наприклад, у соціальних мережах, на форумах або відгуках на сайті компанії.

4. Сприйняття повідомлення. Реакція також може відображати те, наскільки точно споживачі сприйняли основне повідомлення реклами та чи вони розуміють, які переваги отримають від продукту або послуги.

5. Участь в акціях і пропозиціях. Реклама може стимулювати споживачів до участі в різних акціях, програмах вірності, спеціальних пропозиціях або розіграшах, що також відображає рівень взаємодії і залученості до бренду.

Рекламний процес узагальнено можна представити так: рекламодавці співпрацюють з рекламними посередниками, які через різні канали розповсюдження реклами передають їх повідомлення потенційним споживачам. Основні учасники цього процесу такі:

1. Рекламодавці. Підприємства або приватні особи, які ініціюють рекламний процес і зазвичай фінансують його. Основні функції рекламодавця включають визначення об'єкта реклами та його особливостей, розробку рекламного бюджету, формулювання цілей та завдань рекламних заходів (кампаній), підготовку текстів з акцентом на ключові особливості рекламованого об'єкта, укладення договорів з рекламними агентствами на створення та розміщення реклами, надання підтримки в процесі розробки кампаній та оплата виконаних робіт.

2. Рекламні посередники. Незалежні підприємства, що діють від імені рекламодавців і займаються розробкою рекламних кампаній, виготовленням рекламних матеріалів або їх розміщенням у засобах розповсюдження реклами.

Цей процес дозволяє ефективно донести рекламне повідомлення до цільової аудиторії за допомогою різноманітних комунікаційних каналів.

Засоби реклами вибираються з метою досягнення максимальної уваги цільової аудиторії. При цьому враховуються вартість розміщення реклами відповідно до бюджету, характер рекламного повідомлення та можливість забезпечення необхідного географічного охоплення та бажаної частоти й форми подачі матеріалу. Систематичний контакт з аудиторією, зокрема щотижневий, вважається найбільш ефективним, оскільки сприяє формуванню стійкої асоціації та підвищує ефективність рекламних повідомлень. Комбінація різних засобів поширення інформації часто є найоптимальнішим рішенням для досягнення мети рекламної кампанії. [29].

Таблиця 1.4 - Характеристики засобів поширення реклами

Засіб поширення реклами	Рекламна аудиторія	Рекламодавець	Переваги	Недоліки
Щоденні газети	Широка аудиторія, індивідуальні споживачі	Роздрібна торгівля; роздрібна торгівля, розташована у визначеній місцевості; сфера обслуговування	Своєчасність; велике охоплення місцевого ринку; високий ступінь сприйняття; визначеність зарекомендування місцем розташування	Короткочасність (незначна кількість вторинних читачів); невибіркова аудиторія; низька якість відтворення рекламного повідомлення; обмежене коло читачів
Журнали	Широка аудиторія індивідуальних споживачів; посередницькі організації; ті чи інші фахівці	Роздрібна торгівля; виробники товарів широкого вжитку; виробники товарів і послуг для фахівців	Висока якість відтворення реклами; значна кількість вторинних читачів; висока вибірковість аудиторії	Висока вартість розміщення реклами; тривалий часовий розрив між подачею рекламної інформації та її появою в журналі
Телефонні довідники	Широка аудиторія, яка проживає на визначеній території	Роздрібна торгівля; сфера обслуговування	Близькість рекламодавця до споживача	Низький ступінь впливу на потенційного споживача
Поштова реклама	Аудиторія, що за складом кількістю контролюється рекламодавцем	Роздрібна торгівля; сфера обслуговування; виробники товарів широкого вжитку і промислового призначення	Персональне звертання до аудиторії; своєчасність; можливість передати більш повну інформацію про даний товар чи послуги; ефективна для нового бізнесу, що розвивається	Високі витрати на 1000 рекламних контактів
Радіо	Аудиторія, що знаходиться в зоні роботи радіостанції	Роздрібна торгівля; сфера обслуговування; суспільні й політичні організації	Масовість; високе демографічне охоплення; невисока вартість	Невисокий ступінь вибірковості; представлено тільки звуковими засобами; невисокий ступінь залучення уваги
Телебачення	Широка аудиторія	Роздрібна торгівля; сфера обслуговування; суспільні й політичні організації; виробники товарів широкого вжитку	Широта охоплення; високий ступінь залучення уваги; висока якість відтворення рекламного звертання з використанням зображення, звуку, руху	Висока вартість виробництва й розміщення реклами; короткочасність рекламного контакту; невисока вибірковість аудиторії; насиченість рекламою

Формування плану рекламних заходів фірми включає наступні етапи:

1. Визначення й конкретизація планів рекламної кампанії, що включає встановлення чітких цілей і завдань рекламних заходів, а також часових рамок для реклами різних товарів і послуг.
2. Аналіз наявної інформації про товари і послуги, які планується рекламувати, цільових споживачів, платоспроможний попит, ринки збуту, конкурентів і ефективність минулих рекламних кампаній.
3. Визначення оптимальних рекламних засобів, які відповідають характеристикам цільових сегментів.
4. Визначення бюджету рекламної кампанії, розрахунок необхідної суми коштів на проведення кампанії, з урахуванням реальних можливостей фірми. Включає узгодження потреби в рекламі з фінансовими можливостями, коригування плану кампанії та розробку всіх її елементів.
5. Організація проведення кампанії, включаючи впровадження рекламних заходів та контроль їх ефективності. Підведення підсумків з метою оцінки досягнення цілей і коригування стратегії при необхідності.

Цей процес дозволяє фірмі систематично та ефективно впроваджувати рекламні заходи для досягнення своїх маркетингових цілей.

Планування рекламних заходів є доречним, оскільки це дозволяє уникнути випадковості у виборі та розміщенні реклами. Це, в свою чергу, сприяє підвищенню ефективності та зниженню витрат на рекламу в кінцевому підсумку.

Основою рекламної діяльності в маркетингу є рекламна кампанія — це набір заходів, що мають одну спільну мету, охоплюють певний період часу і розподілені таким чином, щоб кожен захід доповнював і підсилював інші. Під час рекламної кампанії часто використовуються методи та прийоми інших елементів маркетингових комунікацій, таких як пропаганда, стимулювання збуту, паблік рилейшнз та інші [30].

1.3 Методичні підходи до оцінки рекламної діяльності підприємства та інструментарії визначення ефективності її реалізації

Проблема визначення і аналізу ефективності рекламних зусиль фірми є надзвичайно актуальною і складною. Реклама виступає лише одним з інструментів маркетингу, який може впливати на обсяги продажів, але не завжди є домінуючим фактором. Також важливо враховувати соціальний ефект реклами [5, 31, 33].

Оцінка ефективності реклами дозволяє досягти кількох цілей:

1. Отримати інформацію про доцільність рекламних витрат.
2. Виявити результативність різних каналів та засобів реклами.
3. Визначити умови оптимального впливу реклами на цільову аудиторію.

Проте точно розрахувати ефективність реклами є складно з декількох причин.

По-перше, реклама є лише одним з елементів маркетингового міксу, і результативність може бути суттєво залежати від інших маркетингових активностей, рівня конкуренції на ринку, а також внутрішніх та зовнішніх факторів.

По-друге, неможливо точно передбачити реакцію кожного індивідуального споживача на рекламу. Поведінка споживачів може значно варіюватися в залежності від багатьох особистих і контекстуальних чинників.

По-третє, ринок постійно змінюється, і багато випадкових подій можуть впливати на успіх чи невдачу рекламних кампаній.

Отже, оцінка ефективності реклами вимагає комплексного підходу та урахування багатьох факторів, що робить її завданням складним і часто непередбачуваним.

У теорії маркетингу розрізняють два важливих поняття щодо ефективності реклами: економічна і комунікативна.

Економічна ефективність реклами визначається співвідношенням між результатом, отриманим від реклами, і затратами на її проведення протягом певного періоду часу. Це означає, що ефективна рекламна кампанія повинна приносити більше прибутку або збільшувати обороти фірми на суму, яка перевищує витрати на її проведення.

Для вимірювання впливу реклами на зростання оборотів фірми використовуються оперативні і бухгалтерські дані. Важливо враховувати, що на обсяги реалізації впливають не лише рекламні заходи, а й такі чинники, як якість продукту, його ціна, доступність в точках продажу, рівень обслуговування споживачів та наявність конкуруючих товарів [9, 34-37].

Комунікативна ефективність реклами визначається її здатністю досягати цілей комунікації, таких як створення свідомості про бренд, формування уявлення про продукт або послугу, зміна ставлення споживачів тощо. Ці аспекти важливі для підтримки позицій бренду і підвищення його впізнаваності серед цільової аудиторії.

Виділяють наступні методи визначення економічної ефективності рекламних заходів:

1. Показник рентабельності реклами визначається як відношення прибутку, отриманого в результаті рекламних заходів, до витрат на ці заходи. Цей показник дає можливість оцінити, наскільки ефективно реклама сприяла доходам підприємства.

Прибуток від реклами - це додатковий прибуток або збільшення оборотів, які можна приписати проведенню рекламної кампанії.

Витрати на рекламу - сума грошей, витрачених на планування, створення та розповсюдження рекламних матеріалів.

Цей показник дозволяє оцінити внутрішню ефективність рекламної стратегії підприємства, що допомагає приймати обґрунтовані рішення щодо інвестицій у рекламні заходи.

Метод "ефект-витрати" використовується для виділення чистого ефекту реклами, тобто тієї частини зміни обороту або прибутку, яка може бути приписана виключно рекламним заходам. Основною проблемою цього методу є відокремлення впливу реклами від інших факторів, що також можуть впливати на результативність підприємства.

Для визначення чистого ефекту реклами за методом "ефект-витрати" використовуються наступні кроки [39]:

1. Визначення основної та другорядної причин зміни обороту (прибутку): Причини, які можуть впливати на зміну обороту, поділяються на основні і другорядні. Основна причина визначається як головний чинник, який стимулює зміни в обсягах продажів чи прибутку в межах $[0;1]$. Це означає, що основна причина може варіюватися від нуля (немає впливу) до одиниці (повний вплив).

2. Визначення другорядних причин. Другорядні причини зміни обороту включають в себе такі фактори, як попередні рекламні кампанії, інерція споживацької поведінки, сезонні коливання, зміна споживчих потреб і установок, інфляційні очікування тощо. Ці фактори не є прямим результатом поточної рекламної кампанії.

3. Розрахунок чистого ефекту реклами. Доля чистого ефекту реклами визначається як різниця між одиницею і сумою дольових оцінок другорядних причин зміни обороту (прибутку). Це дозволяє встановити, наскільки зміни в обороті або прибутку можна приписати впливу саме поточної рекламної кампанії.

Цей метод дозволяє більш точно оцінити внутрішню ефективність рекламних заходів, відділивши їх вплив від інших факторів, що впливають на результативність підприємства.

3. Для порівняльного аналізу ефективності витрат на рекламу з іншими компаніями-конкурентами можна використовувати ряд показників. Ось деякі з них:

1. Відношення рентабельності від реклами (Advertising ROI). Цей показник вимірює, як великий дохід компанії генерується від кожного витраченого долара на рекламу. Високий показник рентабельності від реклами свідчить про ефективне використання рекламних витрат.

2. Відношення витрат на рекламу до загальних витрат (Advertising-to-Sales Ratio). Цей показник вказує на те, скільки відсотків від загальних витрат компанії припадає на рекламні витрати. Він може бути корисним для порівняння рівня інвестицій в рекламу між компаніями з різними масштабами та стратегіями.

3. Відношення витрат на рекламу до виручки (Advertising-to-Revenue Ratio). Цей показник визначає, яка частка виручки компанії витрачається на рекламу. Він також дозволяє зрозуміти, як великі ресурси компанія залучає для забезпечення продажів через рекламні кампанії.

4. Порівняння розподілу рекламних бюджетів за каналами. Важливо аналізувати, яким чином компанії розподіляють свої рекламні бюджети між різними каналами (онлайн, офлайн, соціальні медіа, телебачення, радіо тощо). Це дає можливість визначити ефективність кожного каналу та зробити висновки щодо стратегії розподілу ресурсів.

5. Оцінка інноваційності рекламних підходів. Враховуючи розвиток технологій та зміну споживацьких звичок, оцінка новаторських аспектів рекламних кампаній (таких як використання інтерактивних форматів, персоналізація, використання штучного інтелекту тощо) може також допомогти зрозуміти конкурентні переваги компаній.

Комбінація цих показників дозволяє здійснювати комплексний порівняльний аналіз ефективності рекламних заходів між різними компаніями і визначати стратегічні напрямки для вдосконалення рекламних стратегій.

3. Використовується також ряд інших показників:

Для порівняння ефективності засобів реклами використовуються різні показники, які дозволяють оцінити ефективність і вартість кожного засобу. Ось деякі з них:

1. Затрати на тисячу (ЗНТ). Цей показник використовується для порівняння газетних, журнальних, радіо- та телетарифів. Він виражає вартість досягнення тисячі рекламних контактів через певний масовий засіб.

2. Де рекламний тариф може бути виражений за шпальту чи за 30 секунд, а сукупний перегляд - це загальна кількість переглядів чи читань.

3. Міллайн: Цей показник використовується для виміру вартості публікації одного рядка тексту в газеті на мільйон екземплярів тиражу. Він дозволяє порівняти вартість реклами в різних виданнях за однакових умов.

4. Затрати на рейтинг. Цей показник відображає відношення вартості одного звернення до рейтингу програми чи видання. Він дозволяє оцінити ефективність реклами у програмах, які мають велику аудиторію.

5. Тарифна ставка на 1000 жителів. Цей показник використовується для оцінки вартості реклами на 1000 жителів, що може бути корисним для розуміння охоплення рекламної кампанії в різних регіонах.

6. Індекс вибірковості. Цей показник порівнює процент аудиторії, яка припадає на цільовий ринок з процентом населення, що складає цей ринок. Він вказує на ефективність спрямованості реклами на цільову аудиторію.

7. Валовий оціночний коефіцієнт (ВОК). Цей показник відображає процент аудиторії, яка охоплюється одним рекламним повідомленням. Він важливий для вимірювання здатності реклами привертати увагу цільової аудиторії.

Комунікативна (інформаційна) ефективність реклами є важливим аспектом при оцінці впливу рекламного повідомлення на цільову аудиторію. Вона визначає, наскільки успішно реклама передає необхідні відомості та формує бажану точку зору серед споживачів. Особливе значення цей аспект має в таких ситуаціях:

1. Попередній аналіз (до вибору рекламного звернення). Перед запуском рекламної кампанії важливо зробити аналіз потенційного впливу різних рекламних варіантів на цільову аудиторію. Оцінка комунікативної

ефективності допомагає вибрати оптимальний формат, зміст і тон рекламного повідомлення, які краще відповідають цілям і сприйняттю цільової аудиторії.

2. Поточний аналіз. Під час активної кампанії важливо моніторити реакції споживачів на рекламу. Це дозволяє оперативно вносити корективи в стратегію комунікації, уникати помилок і максимізувати вплив реклами.

3. Послідуючий аналіз. Після завершення кампанії оцінка комунікативної ефективності дозволяє зрозуміти, наскільки успішно було досягнуто поставлених цілей. Цей аналіз є важливим для вивчення реакцій споживачів, розуміння їхніх вражень і переконань, а також для визначення можливих напрямків подальшого розвитку рекламної стратегії.

Оцінка комунікативної ефективності реклами відіграє ключову роль у формуванні і підтримці позитивного іміджу бренду, підвищенні усвідомленості та впливу на цільову аудиторію. Вона дозволяє рекламодавцям ефективно управляти своїми ресурсами і досягати максимального впливу на ринку.

Попередній аналіз рекламних матеріалів спрямований на зниження ступеня невизначеності перед запуском рекламної кампанії. Важливо оцінити різні параметри, щоб переконатися, що реклама буде ефективною і відповідатиме цілям рекламодавця. Основні параметри, які аналізуються під час попереднього аналізу рекламних матеріалів:

1. Ідентифікація.
2. Доступність для розуміння. Важливо, щоб рекламне повідомлення було зрозумілим і логічним для цільової аудиторії.
3. Надійність. Важливо, щоб рекламні матеріали були достатньо обґрунтовані і переконливі, щоб споживачі довірили рекламодавцю і його пропозиції.
4. Сугестивність. Ефективна реклама може працювати на підсвідомому рівні, стимулюючи бажання придбати продукт або послугу.
5. Позитивний інтерес. Важливо, щоб реклама змогла зацікавити споживачів і змусити їх розглянути пропозицію ближче.

Попередні дослідження можуть проводитись трьома методами:

Метод прямої оцінки. Цей метод передбачає проведення опитування споживачів, щоб з'ясувати їх ставлення до різних варіантів одного рекламного звернення. Респондентам представляються різні варіанти рекламних матеріалів, і вони оцінюють їх з точки зору привертання уваги, читабельності, ясності, емоційного впливу та здатності впливати на поведінку споживача. Цей метод дозволяє зрозуміти, як реклама сприймається цільовою аудиторією на етапі розробки.

Пакетний метод. При використанні пакетного методу споживачам демонструють декілька рекламних оголошень, після чого їх просять пригадати зміст прослуханих чи побачених оголошень. Цей тест дозволяє оцінити ступінь помітності рекламного матеріалу, його зрозумілість та запам'ятовуваність серед споживачів. Чим більше рекламних матеріалів добре запам'ятають споживачі, тим вище ймовірність їх успіху.

Лабораторний метод. Використовує спеціалізовану апаратуру для вимірювання фізіологічних реакцій споживачів на рекламні оголошення, таких як частота пульсу, кров'яний тиск, розширення зіниць і виділення поту. Це дозволяє об'єктивно визначити рівень емоційного впливу реклами на аудиторію, її реакцію на різні аспекти рекламного повідомлення.

Після проведення попереднього аналізу рекламної діяльності і розробки рекламних матеріалів, поточний аналіз стає ключовим для своєчасного виявлення недоліків та коригування стратегії. Основні методи поточного аналізу, що використовуються для оцінки ефективності рекламних звернень, включають наступні:

Відгук з допомогою. Цей метод полягає в тому, що клієнтам показують рекламну продукцію і потім задають питання, спрямовані на визначення того, чи було їх ставлення до фірми чи рекламованого продукту сформоване раніше, чи ж воно виникло під впливом реклами. Цей підхід дозволяє встановити, наскільки ефективно реклама впливає на споживачів і формує їхнє ставлення до бренду або продукту.

Метод аналізу поступаючих запитів. Цей метод полягає в вивченні поступаючих запитів від потенційних клієнтів, що дозволяє виявити, які саме засоби реклами привертають найбільше уваги цільової аудиторії. Наприклад, якщо в рекламному зверненні використовується спеціальний номер телефону чи код, то аналізують, як часто саме цей контакт використовується споживачами.

Метод схованок – при його застосуванні використовуються рекламні звернення, в яких відсутні відомості про рекламодавця. Це дозволяє визначити ступінь уважності до рекламного звернення і одночасно виявити пов'язані з ним асоціації.

Метод купонів. В рекламне звернення, опубліковане в газеті чи журналі, включається купон на отримання певних пільг, наприклад, знижок з ціни. По кількості отриманих фірмою купонів можна оцінити порівняну віддачу від розміщення звернень в різних засобах масової інформації.

Детальніше про методи послідуячого аналізу рекламної діяльності:

Відгук без допомоги. В цьому методі споживачам пропонується самостійно заповнити попередньо підготовлені анкети. Анкети можуть містити питання про те, як реклама вплинула на їхнє сприйняття та рішення щодо придбання товару. Оцінка проводиться на основі заповнених анкет і дає можливість зрозуміти, наскільки ефективно рекламне повідомлення досягає своїх цілей серед цільової аудиторії.

Метод Геллапа-Робінсона. Цей метод використовується для оцінки запам'ятовуваності реклами безпосередньо після контакту з нею. Через декілька днів після того, як цільова аудиторія була викладена рекламі, 200 випадково обраних осіб запитуються, чи пам'ятають вони рекламу певної фірми з переліку, який їм пропонується. Це дозволяє оцінити ефективність рекламного повідомлення з точки зору його запам'ятовуваності.

Метод Старча. При цьому методі кожен представник цільової аудиторії переглядає рекламні матеріали в присутності дослідника, який реєструє їхні дії. Респондентам потрібно відмітити ті рекламні оголошення, які вони вже бачили раніше, та вказати, наскільки детально вони їх сприйняли. Це дозволяє

класифікувати реакції на рекламу залежно від їхньої обізнаності та взаємодії з нею.

Ці методи допомагають рекламодавцям і маркетологам оцінити, наскільки ефективно їхні рекламні кампанії досягають поставлених цілей і які аспекти потребують подальшого вдосконалення. Вивчення комунікативної ефективності сприяє покращенню якості змісту і форми подачі інформації. Проте комунікативна ефективність реклами обмежена у відображенні впливу на обсяги продажів. Більшість рекламодавців прагнуть виміряти рекламний ефект взаєморозуміння, що оцінює потенційний вплив на рівень усвідомлення споживачів, їхню ринкову орієнтацію та переваги. Вони також прагнуть з'ясувати вплив реклами на рівень продажів, але це часто складно досягти. Мета дослідження ефекту взаєморозуміння — визначення ефективності впливу реклами на споживачів, яке проводиться як до, так і після розміщення рекламного оголошення. Загалом, оцінка ефективності реклами полягає в тому, щоб визначити вплив кожного рекламного повідомлення на мислення та поведінку споживачів, які приймають рішення про придбання рекламованих товарів.

На сучасному етапі реклама переступила вузькі рамки інформаційної функції, що забезпечує спрямований потік інформації, і бере на себе комунікативну функцію, яка забезпечує зворотний зв'язок з ринком і споживачем. Ефективність зворотного зв'язку передбачає, по-перше, вирішення завдань детального вивчення вимог споживачів до товару, по-друге, адаптацію до цих вимог, продукції, що виробляється, а також формування та стимулювання попиту з метою збільшення обсягу збуту, підвищення економічної ефективності господарської діяльності підприємств, зростання конкурентоспроможності. Все це спонукає підприємства до пошуку способів вдосконалення комунікаційної діяльності, тобто налагодженні діалогу між продавцем і споживачем, де продавець виражає свої наміри через рекламні засоби, а споживач — зацікавленість в даному товарі.

2 АНАЛІЗУВАННЯ СТАНУ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА ПРАТ «КИЇВСЬКА КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА РОШЕН»

2. 1 Загальна організаційно-економічна характеристика діяльності підприємства ПрАТ «Київська кондитерська фабрика Рошен»

Корпорація ROSHEN є одним з провідних світових виробників кондитерських виробів і належить до ТОВ «Центрально-Європейська Кондитерська компанія». У складі ROSHEN входять кілька українських фабрик: Київська, Кременчуцька, Бориспільська та два виробничі майданчики у Вінниці, а також Клайпедська кондитерська фабрика у Литві, Bonbonetti Choco Kft в Угорщині і Вінницький молочний завод.

За даними Candy Industry на 2023 рік, ROSHEN займає 23-тє місце серед найбільших кондитерських компаній світу з обсягом продажів у \$800 млн.

Корені Київської кондитерської фабрики «Рошен» сягають 1886 року, коли купець В. Єфімов заснував її. Фабрика стала основою сучасного підприємства. У 1930 році вона переїхала на місце колишнього цукрового заводу, де розташована й донині. У 1965 році обсяги виробництва досягли 35200 тонн на рік, а асортимент продукції налічував 210 видів.

Приватне акціонерне товариство «Київська кондитерська фабрика «Рошен» було засноване у 1994 році як нащадок реорганізації Орендного підприємства «Київська кондитерська фабрика ім. Карла Маркса». Це стало можливим завдяки повному викупу державного майна підприємства організацією орендарів. Засновники ПАТ «ККФ «Рошен» виступили фізичні та юридичні особи, які набули право власності на акції у процесі перетворення. Таким чином, ПАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» є правонаступником усіх прав та обов'язків колишнього Орендного підприємства «Київська кондитерська фабрика ім. Карла Маркса» [40].

У 1996 році Київська кондитерська фабрика ім. Карла Маркса приєдналася до корпорації Roshen, що включило покупку шести фабрик в Україні, Росії та

Литві. Повне переобладнання відповідно до європейських стандартів, пошук нових рецептів та використання якісної сировини значно підвищили інтерес до українського виробника. Усі фабрики працювали за єдиним стандартом, виготовляючи оригінальні види цукерок, печива та пастили.

До 2000 року компанія функціонувала під назвою «Укрпромінвесткондитер», після чого було прийнято рішення про ребрендинг для зміцнення впізнаваності бренду на міжнародному ринку кондитерських виробів.

У 2001 році до корпорації ROSHEN приєдналася Липецька кондитерська фабрика «Ліконф» (Росія), а з 2006 року — Клайпедська кондитерська фабрика (Литва).

У 2012 році корпорація подала заявку на отримання свідоцтв на стрічки з написом ROSHEN різних відтінків червоного.

У 2015 році на прес-конференції в Києві Петро Порошенко оголосив про намір передати свій пакет акцій ROSHEN у управління інвестиційної банківської компанії Rothschild, яка належить сім'ї Ротшильдів. У січні 2016 року він передав свою частку у ROSHEN у незалежний сліпий траст, управління яким було доручено трастовому фонду Rothschild Trust.

У 2017 році Липецька фабрика була законсервована, а в 2019 році Ілля Ківа звернувся до суду із позовом про визнання незаконної приватизації Київської кондитерської фабрики ім. Карла Маркса Петром Порошенком. В червні 2019 року Господарський суд Києва задовольнив позов ROSHEN проти Міністерства економічного розвитку та торгівлі та держпідприємства «Укрпатент», визнавши право кондитерської корпорації на використання червоних стрічок з логотипом та без на торгах.

ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» є однією з найстаріших фабрик у складі корпорації. На сьогоднішній день тут працює близько 800 працівників, а щоденна продуктивність може досягати 100 тонн продукції.

За часів незалежної України до 2012 року фабрика пережила значний ріст, обсяги випуску зросли майже в п'ять разів.

Галузева приналежність підприємства за класифікацією КВЕД охоплює наступні види діяльності:

Виробництво какао, шоколаду та кондитерських виробів;

Виробництво сухарів і печива, виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок для тривалого зберігання;

Виробництво хліба та хлібобулочних виробів, виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів та недовговічних тортів.

ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» сертифікована відповідно до міжнародних стандартів якості: ISO 9001:2008 та безпеки продуктів харчування ISO 22000:2005. Політика управління якістю та безпекою харчових продуктів базується на міжнародному стандарті ISO 22000:2005 та принципах НАССР (аналіз ризиків і критичних контрольних точок).

Основними напрямками діяльності на підприємстві є:

Виробництво та продаж кондитерських виробів;

Всі види торгівлі;

Комерційна діяльність, пов'язана з закупівлею різноманітних товарів (включаючи сировину) та здійсненням бартерних та лізингових операцій;

Торговельна діяльність та інші види діяльності.

Організаційна структура підприємства, представлена на рис. 2.1, створена за лінійно-функціональним принципом, тому що поділ праці у сфері управління здійснюється шляхом угруповання однорідних робіт з функціями управління й об'єднання їх у підрозділи апарату управління підприємством.

Середньорічна чисельність персоналу – 906 осіб.

Організаційна структура ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» включає кілька ключових відділів, кожен з яких відповідає за важливі аспекти управління підприємством:

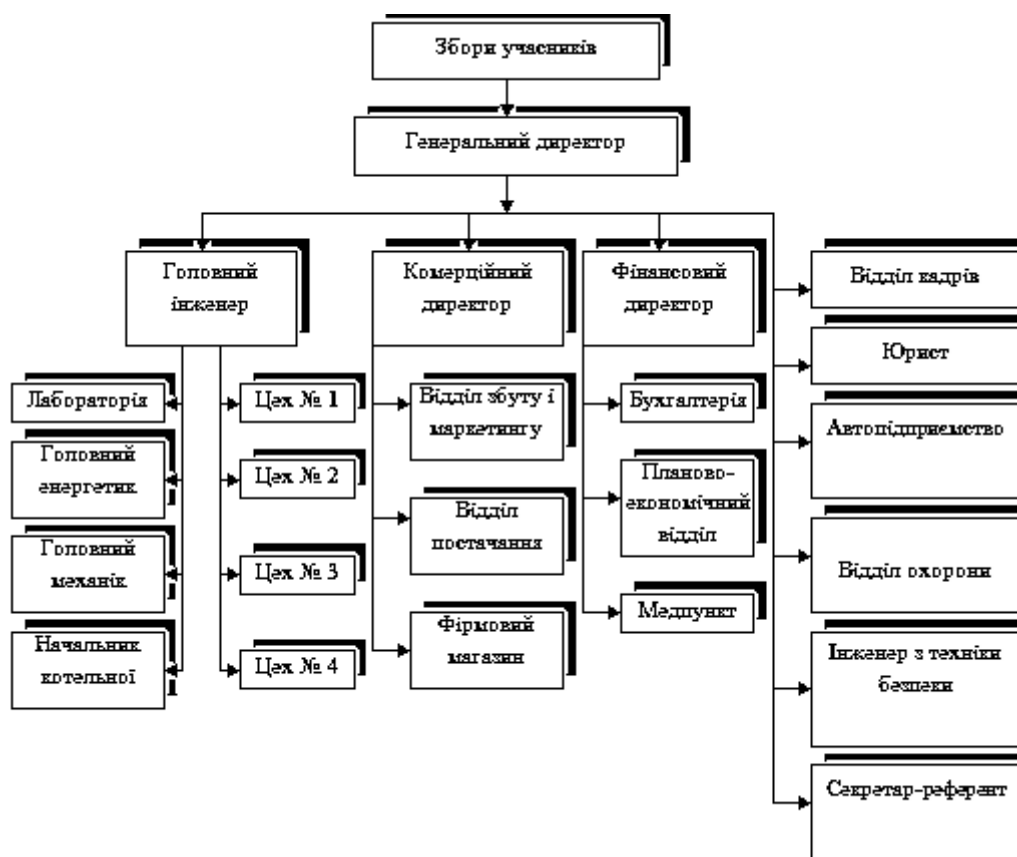


Рисунок 2.1 – Організаційна структура підприємства

Виробничо-аналітичний відділ фокусується на розробці стратегічних рішень для підприємства. Основна мета полягає у підготовці концепцій, планів і програм розвитку на основі аналізу попередніх та поточних результатів діяльності підприємства.

Експортний відді відповідає за міжнародні маркетингові ініціативи. Включає керівника служби збуту та його помічників, які займаються відправленням товарів підприємства за кордон.

Відділ постачання і відвантаження забезпечує виробничі підрозділи матеріально-технічними ресурсами. Його функції включають укладання угод на постачання матеріалів, організацію раціонального використання ресурсів та забезпечення виробництва.

Відділ зовнішньоекономічної діяльності відповідає за планування, організацію і координацію зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

Основні завдання включають валютно-фінансові операції, митне оформлення вантажів, встановлення партнерських зв'язків з іноземними фірмами, аналіз ринків та пошук можливостей для міжнародного розвитку.

Транспортний відділ забезпечує переміщення вантажів як всередині, так і за межами підприємства, щоб забезпечити ефективний товарообіг між його внутрішніми підрозділами та зовнішнім середовищем.

У відділі дизайну працюють висококваліфіковані фахівці, які створюють високохудожню продукцію. Вони забезпечують якісну технологічну підготовку матеріалів до друку та високий рівень безпеки.

Відділ маркетингу відповідає за розробку стратегій виробництва та збуту продукції. Він збирає інформацію про ринкову ситуацію для керівництва, щоб приймати обгрунтовані рішення, координує дії інших підрозділів (виробництво, збут, фінанси тощо) і надає підтримку відділу продажу та експортному відділу для просування продукції.

ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» використовує цехову структуру виробництва, де кожен цех є адміністративно відокремленою частиною підприємства, спеціалізованою на виконанні конкретного комплексу робіт згідно з внутрішньозаводською спеціалізацією.

Організація Roshen має ринкову організаційну культуру, яка базується на вартісних відносинах. Орієнтація керівництва та персоналу підприємства на прибутковість і рентабельність відображається в максимально можливому зниженні витрат виробництва.

Статут підприємства визначає такі органи управління:

1. Загальні збори акціонерів – найвищий орган управління, де приймаються стратегічні рішення.
2. Наглядова рада захищає права акціонерів і здійснює контроль над діяльністю підприємства.
3. Рада директорів – виконавчий орган, який керує поточною діяльністю підприємства.

4. Ревізійна комісія здійснює аудит фінансово-господарської діяльності для забезпечення її транспарентності та відповідності законодавству.

Президент товариства представляє інтереси акціонерів і обирається загальними зборами акціонерів, не є посадовою особою підприємства.

Крім того, "Київська кондитерська фабрика «Рошен» має частки у двох інших юридичних особах: дочірньому підприємстві "Торговий дім Київської кондитерської фабрики «Рошен» та "ГУЛІВЕР", обидва на 100%.

Генеральний директор підпорядковується таким ключовим посадовим особам:

Головний фінансовий директор відповідає за управління фінансовим плануванням і економікою.

Головний бухгалтер керує централізованою бухгалтерією і архівом.

Технічний директор відповідає за механіко-ремонтну майстерню, цех електропостачання і технічний контроль.

Директор відділу кадрів керує відділом охорони праці, охорони здоров'я і санітарно-промисловою зоною.

Виробничий директор: відповідає за планування виробництва і технології виробництва.

Директор з логістики відповідає за відвантаження та готову продукцію, постачання сировини, автотранспорт і транспортування сировини.

Стратегічними партнерами «Рошен» по реалізації продукції є: ТОВ «ДиАД» (м. Дніпро і Дніпропетровська область, за винятком м. Кривий Ріг); ПФ «Союз» (Харківська область); ТОВ «Прикарпатський торговий дім» (Івано-Франківська, Тернопільська і Чернівецька області); ТОВ «Спарк» (Запорізька область); ТОВ «Будінформ» (Сумська область); ТОВ «Харчпак» (Житомирська область); ТОВ «Ходак» (Черкаська і Кіровоградська області).

Постачальниками ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» є:

– швейцарська компанія Taloca – какао-боби;

– ТМ «NEMIROFF», ТМ «Златогор», ТМ «Французький бульвар», ТМ «ВінЛюкс», «Бюро Вин»;

– «Bears» (Київ), «Етол-Україна» (Борислав Львівської обл), «Есаром-Україна» (Харків), «Лев» (Дніпропетровськ), «Аромат» (Хмельницький) – виробники і постачальники алкогольної продукції;

– Полтавський цукрозавод – цукор;

– Австралія – рослинні жири (для начинки);

– польська компанія «Пемпакс» – сухе молоко,

– німецька компанія «Vita+» – емульгатори, ванілін.

Посередниками підприємства є магазини харчової промисловості, кав'ярні – на етапі реалізації, спеціалізовані фірми та установи – поставка напівфабрикатів, пакувальних предметів, транспортні організації – займаються доставкою продукції до місця її реалізації фінансові установи – при реалізації продукції на ринку.

У 2023 році кондитерська корпорація «Рошен» досягла виторгу на рівні 31,85 млрд грн, що порівняно з попереднім роком (22,13 млрд грн) показує значний ріст. Собівартість реалізованої продукції становила 15,32 млрд грн.

За результатами 2023 року чистий прибуток Roshen склав майже 5,64 млрд грн, що на 43,5% більше, ніж у 2022 році, коли він становив 3,93 млрд грн. Збільшення прибутку було зумовлене переважно експортними операціями.

У 2023 році виторг провідної операційної компанії групи Roshen зросла на 44% порівняно з попереднім роком і склав 32 млрд грн. Це зростання в значній мірі було обумовлене підвищенням цін на кондитерську продукцію в Україні, зокрема на шоколад, через значні зміни у світових цінах на какао-боби, що зросли на 35-40%.

Додатково варто зазначити, що у березні 2022 року Roshen припинив роботу двох фабрик у Києві та Борисполі, а також зменшив потужності фабрик у Вінниці та Кременчуці, що призвело до значного зниження продажів в перших місяцях після цих подій.

Динаміка виторгу компанії протягом останніх років наведена на наступному графіку:



Рисунок 2.2 - Динаміка виторгу компанії «Рошен» з 2013-2023 рр.

У 2023 році кондитерська корпорація "Рошен" продемонструвала значний ріст свого операційного прибутку, який склав 8 млрд грн, що в порівнянні з попереднім роком (5.7 млрд грн в 2022 році) є значним покращенням. Чистий прибуток компанії також значно зрос до 5.6 млрд грн, що встановило новий рекорд за всю історію компанії, порівняно з 3.9 млрд грн у 2022 році.

Кондитерська корпорація "Рошен" виступає як основна операційна компанія в групі Roshen, здійснюючи реалізацію кондитерських виробів групи та є центром прибутковості. Вона також є власником кондитерських фабрик у Вінниці, Кременчуці, Борисполі та Києві, а також Молочного заводу Рошен у Вінниці.

Стосовно фінансової структури компанії, варто відзначити, що основним джерелом фінансування активів є власний капітал, який становить 22.7 млрд грн при загальній сумі активів в 30 млрд грн. На кінець 2023 року компанія не мала заборгованостей за кредитами. Крім того, на балансі компанії значиться значна сума грошових коштів, яка зросла з 3.7 млрд грн на кінець 2022 року до 8 млрд грн на кінець 2023 року (табл. 2.1).

Таблиця 2. 1 – Основні показники діяльності

Показник	2023	2022	2021
Дохід	1 272 251 000 ₴	903 195 000 ₴	979 286 000 ₴
Чистий прибуток	11 387 000 ₴	-984 000 ₴	25 779 000 ₴
Активи	3 165 126 000 ₴	3 114 538 000 ₴	3 166 353 000 ₴
Зобов'язання	726 076 000 ₴	1 169 143 000 ₴	1 216 964 000 ₴
Кількість працівників	1 236	981	1 113

У 2022 році компанія «Рошен» зареєструвала дохід від реалізації продукції на рівні 903 млн грн і зазнала збитків у розмірі 984 тис грн. У попередній період, перед війною, компанія отримала прибуток від реалізації продукції у розмірі 25,8 млн грн. Виручка підприємства зменшилась з 979 до 903 млн грн.

У 2023 році компанія зафіксувала збиток у розмірі 11,4 млн грн і не планує виплату дивідендів. Зазначено, що 5% чистого прибутку планується використати на поповнення резервного капіталу, а 95% залишити нерозподіленим.

За даними національних агентств, у 2022 році кондитерська компанія «Рошен» значно збільшила прибуток відносно попереднього року, що становить майже 1 млрд грн. Проте, саме ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» показала не найкращий фінансовий результат у 2022 році: дохід від реалізації товарів склав 903,19 млн грн, при цьому понесені витрати становили 984 млн грн. У 2021 році відзначено прибуток в розмірі 25,8 млн грн.

Для аналізу виробництва важливо оцінити зміни обсягів отриманої виручки, доходів, собівартості та інших витрат, відображених в табл.2.1.

Таблиця 2.2 – Динаміка показників виробництва та реалізації продукції Київської кондитерської фабрики «Рошен» в 2021-2022 році, млн. грн.

Показники	Сума, тис.грн.		Відхилення (+, -) у 2022 порівняно з
	2021	2022	2021
Виручка від реалізації	979,286	903,195	-76,091
Обсяг виробництва	899,113	802,370	-72,437
Собівартість	863,265	775,911	-87,354
Валовий прибуток	116,021	127,284	+11,623
Інші опер. Доходи	5,572	0,924	-4,648

продовження табл. 2.2

Адміністративні витрати	600,82	57,231	-2,851
Витрати на збут	7,984	7,231	-0,753
Інші опер. Витрати	37,238	60,084	+22,846
Результат від опер. діяльності	16,289	3,662	-12,627
Результат до оподаткування	30,283	30,283	0
Податок на прибуток	-2,096	-4,504	-4,504
Чистий прибуток	5,257	25,779	25,779
Витрати на 1 грн. обсягу виро-бленої продукції	1,081	0,959	0,967

У 2022 році спостерігалось значне зменшення обсягу отриманої виручки на 76 млн грн порівняно з 2021 роком. Також відбулося зниження собівартості на 87 млн грн.

Важливо зауважити, що у березні та квітні 2022 року «Київська кондитерська фабрика «Рошен» призупинила свою роботу. Часткове відновлення виробництва на обмежених масштабах розпочалося в травні 2022 року, і до вересня того ж року всі виробничі потужності були повністю відновлені, а всі плани виробництва виконані. Заробітна плата працівникам підприємства виплачувалась без змін.

Динаміка виробництва продукції подана в таблиці 2.3.

Таблиця 2. 3 – Динаміка виробництва продукції в розрізі асортименту ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» в 2021-2022 році, тон

Показник	Обсяг виробництва, тон			Відхилення (+, -) у 2022 порівняно з
	2021	2022	2020	2021
Печиво, торти, тістечко, конди-терські вироби	19566	20124	+3253	-558
Цукристі вироби, шоколад	10743	10398	+1498	-345
Хлібобулочні вироби	5502	5147	-5	-355

Отже, у 2022 році спостерігалось часткове зменшення обсягів виробництва у категоріях цукерних та хлібобулочних виробів. Це зменшення було обумовлене

зниженням попиту на окремі позиції, а також простоем фабрики протягом декількох місяців після початку повномасштабного вторгнення. Такий підхід є економічно обґрунтованим з точки зору доцільності виробництва.

Відповідно до цього, доцільно провести аналіз структури реалізованої продукції ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» за основними видами її діяльності в 2021-2022 роках, що відображено в таблиці 4. У 2022 році структура реалізованої продукції значно змінилась, зокрема категорія «сухарів і сухого печива; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок тривалого зберігання» виходить на передній план. Вона збільшилась у 2022 році на 7,28% порівняно з показниками 2021 року.

Таблиця 2. 4 – Структура реалізованої продукції ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» в 2020-2022 роках, %

Продукція\вид діяльності	Обсяг реалізованої продукції, %	
	2021	2022
Печиво, торти, тістечко, кондитерські вироби	50,51	54,19
Хлібобулочні вироби	24,02	20,89
Цукристі вироби, шоколад	25,47	24,92

Зазначена ситуація пояснюється актуальністю продуктів тривалого зберігання, які можуть задовольнити потреби в харчуванні у випадках відсутності електропостачання та інших обставин, що були характерними для 2022 року. Філіал «Рошен», що належить до виду діяльності 10.82 «Виробництво какао, шоколаду та цукрових кондитерських виробів», спеціалізується на цих продуктах, але вони, через їхню низьку вартість, не є ключовими в загальній структурі.

Згідно зі стратегічними планами ПрАТ «Рошен», планується будівництво нової фабрики в Київській області, яка буде спеціалізуватись на виробництві хлібобулочних виробів та бісквітів. Це може суттєво змінити структуру виробництва у найближчі роки.

Також відомо, що ПрАТ "Київська кондитерська фабрика "Рошен", що входить до корпорації Roshen, має намір збільшити свій статутний капітал на 33,2% або на 500 млн грн шляхом додаткового випуску акцій. Після цієї емісії частка мажоритарного акціонера може досягти 97,67%, при планованому випуску 2 млрд штук простих іменних акцій номіналом 0,25 грн, ціна продажу яких буде визначена наглядовою радою компанії.

Таблиця 2.5 - Статутний капітал

	2022	2023
Зміна статутного капіталу	1 505 833 098 ₴	2 005 833 098 ₴
Змінилась частка в статутному капіталі засновника	1 505 833 098 ₴	2 005 833 098 ₴

Згідно з повідомленням компанії у системі розкриття інформації НКЦПФР, інвестором виступить дочірнє підприємство "Кондитерська корпорація "Рошен", якому на кінець першого кварталу цього року вже належало 96,9017% акцій столичної кондитерської фабрики.

2.2 Оцінка конкурентного потенціалу підприємства ПрАТ «Київська кондитерська фабрика Рошен»

Кондитерські вироби в Україні є вкрай популярними, з рівнем споживання на 7,4 кг на душу населення щорічно, що ставить країну на восьме місце у світі за цим показником. Український ринок кондитерських виробів не відрізняється від європейського: асортимент налічує майже 1000 найменувань, з яких 90% є вітчизняною продукцією.

Підприємства регулярно інвестують у розвиток галузі, вкладаючи близько 200 млн доларів США щорічно. Ведучі кондитерські фабрики пройшли повну модернізацію виробництва та обладнали найсучаснішими виробничими лініями, значно підвищивши технологічність та наукоємність процесів.

Проте рівень споживання кондитерських виробів в Україні значно відстає від країн ЄС, що є результатом нижчого рівня доходів у порівнянні з європейськими країнами [41-43].

SWOT-аналіз важливий для оцінки діяльності ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен», оскільки він допомагає виявити найбільш характерні можливості, загрози, сильні та слабкі сторони підприємства. Зовнішнє середовище включає умови і фактори, які є незалежними від самого підприємства, такі як економічний та фінансовий стан виробників і споживачів, ринкова конкуренція, законодавча база та податкова політика країни.

Зовнішнє середовище безпосереднього впливу на підприємство включає:

1. Джерела та постачальники сировини.
2. Конкуренти.
3. Споживачі:

Кондитерська галузь в Україні є перспективною і динамічно розвивається, що обумовлено стабільним зростанням попиту на солодощі, який не залежить від сезонних коливань. Ринок кондитерських виробів в країні швидко розширюється і має значну концентрацію підприємств.

Український ринок кондитерських виробів налічує близько 2000 найменувань, і понад 90% цього ринку належить вітчизняній продукції. Понад 800 підприємств розташовані по всій території країни і відповідають густоті населення. Якість продукції українських виробників утримується на високому рівні, що підтверджується активністю лідерів ринку в ТОП-100 кондитерських компаній світу за обсягом річної чистої виручки.

Конкурентна боротьба у секторі стимулює передові компанії до інновацій і вдосконалення продукції, тоді як нові учасники збільшують конкурентне середовище, змушуючи підприємства удосконалювати свої стратегії для збереження і підсилення своїх позицій на ринку.

Таблиця 2.6 – Вітчизняні кондитерські компанії в рейтингу ТОП-100 кондитерських компаній світу.

	Назва компанії	Головний офіс	Кількість працівників	Кількість фабрик	Обсяг річної виручки від реалізації
1	Mars Wrigley, div. of Mars Inc.	Chicago, Ill., USA	34,000	53	\$22,000
2	Mondelēz International	Chicago, Ill., USA	79,000*	133*	\$14,413
3	Ferrero Group	Luxembourg, Italy	38,767	32	\$13,081
5	Nestle SA	Vevey, Switzerland	276,000*	Plants 354*	\$8,451
23	Roshen Confectionery Corp.	Kiev, Ukraine	10000	8	Confectionery Sale (Mil.) \$800
45	PepsiCo	Purchase, N.Y., U.S.A.	291,000 *		\$450
77	Millennium Chocolate Factory, Malbi Foods LLC	Dnipro, Ukraine	3,000	2	\$220

Операторів кондитерського ринку України можна класифікувати за різними критеріями, такими як сегменти ринку, групи виробників, спеціалізація та регіональна присутність.

Оператори кондитерського ринку можуть бути класифіковані за спеціалізацією на декілька основних категорій:

Виробники шоколаду та шоколадних виробів. Компанії, що спеціалізуються на виробництві різних видів шоколаду (молочного, темного, білого), шоколадних батончиків, трюфелів, пралін та інших шоколадних продуктів.

Виробники кондитерських виробів з цукру. Фірми, які виготовляють карамель, льодяники, жувальні цукерки, мармелад, пастилу та інші кондитерські вироби на основі цукру.

Виробники борошняних кондитерських виробів. Пекарні та заводи, що виробляють торти, тістечка, печиво, вафлі, крекери та інші вироби на основі борошна.

Виробники шоколадно-цукрових комбінованих виробів. Компанії, що спеціалізуються на виробництві продуктів, які поєднують в собі шоколад і цукор, як-от шоколадно-цукрові батончики, драже, різні комбіновані набори.

Розглянемо кожен з цих аспектів детальніше:

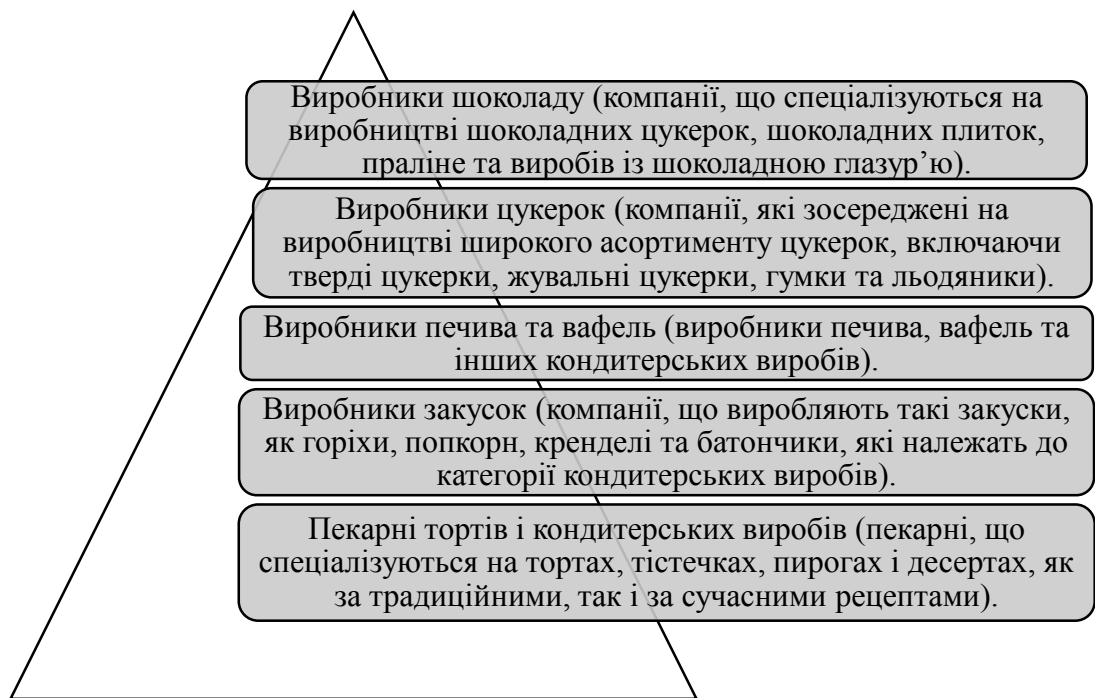


Рисунок 2.2 – Оператори кондитерського ринку по сегментам [1]

По групах операторів кондитерського ринку можна поділити на:

Великі корпорації	Підприємства середнього розміру	Малі виробники
• основні гравці на ринку з диверсифікованими портфелями, національною та міжнародною присутністю та значною часткою ринку	• компанії середнього розміру, які зосереджені на конкретних категоріях продуктів або регіональних ринках в Україні.	• малі підприємства та кустарні виробники, які обслуговують ринкові ніші, спеціальні продукти або місцеві громади

Рисунок 2.3 – Оператори кондитерського ринку по групах

За спеціалізацією операторів кондитерського ринку можна поділити на:



Рисунок 2.4 – Оператори кондитерського ринку за спеціалізацією

Регіональне розміщення виробничих потужностей операторів кондитерського ринку в Україні можна узагальнити наступним чином:

Київ та околиці: ROSHEN, Крафт Фудз Україна, ПрАТ Кондитерська фабрика «Лагода», Чернігівська кондитерська фабрика «Стріла», Житомирські ласощі.

1. Центральна Україна: Полтавакондитер, Черкаська бісквітна фабрика «Світ ласощів».

Західна Україна: Луцьккондитер, Львівська кондитерська фабрика «Світоч», Івано-Франківська харчосмакова фабрика, Тернопільська кондитерська фабрика «ТерА».

Кожен з цих операторів має свою унікальну спеціалізацію та спрямовується на задоволення певних сегментів ринку кондитерської продукції. Південна Україна: Одесакондитер, Херсонська кондитерська фабрика. Східна Україна: АВК, ТОВ «Малбі Фудз», КОНТІ, Бісквіт-Шоколад.

Цей огляд показує, як різноманітні географічні фактори впливають на розміщення та успішність кондитерських підприємств в Україні.

ПрАТ "Київська кондитерська фабрика «Рошен» є одним з ключових гравців на українському ринку кондитерських виробів. Зараз на ринку працюють близько 800 підприємств, з яких 28 вважаються великими. У цьому контексті, "Roshen" контролює частку в розмірі 22,5%, що свідчить про значний вплив компанії на ринкові показники.

Конкурентами "Київської кондитерської фабрики «Рошен» є всі виробники кондитерської продукції в Україні. Вона веде змагання з іншими гравцями за покупців, ефективність виробництва, нові інновації та ринкову частку. Будучи однією з провідних компаній, "Roshen" постійно прагне досягати нових вершин і збільшувати свою конкурентну перевагу.

Завойовуючи перевагу на міжнародному ринку, "Roshen" також сприяє підвищенню іміджу України як високоякісного виробника кондитерської продукції. Її стратегічні цілі сприяють залученню уваги світової спільноти до українського виробництва та підвищенню довіри до продукції "Made in Ukraine" [40].

ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» має значні конкурентні переваги на українському ринку кондитерських виробів, але також стикається зі значною конкуренцією від інших великих гравців, які також активно працюють на ринку. Основними конкурентами є такі компанії, як ПрАТ «Виробниче об'єднання «КОНТІ», ПАТ «Кондитерська фабрика «А.В.К.», та ПрАТ «Монделіс Україна», що мають велику виробничу потужність та широкий асортимент продукції.

Український ринок кондитерських виробів є насиченим і різноманітним, з виділенням трьох основних конкурентних позицій:

1. Ринковий лідер - "Roshen", яка займає найбільшу частку на ринку і виробляє значну кількість продукції.
2. Ринковий претендент - компанії типу «АВК» та «Конті», які активно конкурують за вхід до числа лідерів і мають сильну позицію на ринку.

3. Ринкові послідовники - це компанії, які мають менш сильну конкурентну позицію, такі як «Бісквіт Шоколад», «Монделіс Україна», «Грона», КФ «Лагода», «Жак».

Таблиця 2.7 – Карта конкурентних позицій ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»

Показник	Компанії				
	Рошен	АВК	КОНТІ	Бісквіт-шоколад	Світоч
1	2	3	4	5	6
ціна	3	5	4	4	4
Склад продукції за вмістом емульгаторів та інгредієнтів	4	3	3	4	3
якість просування	4	2	1	1	4
наявність у місцях продажу	5	2	1	2	4
розміщення на полицях	5	2	2	3	4
впізнаваність бренду	5	3	2	1	3
лояльність до бренду	4	3	2	2	4

За останні роки спостерігається зростання продажів кондитерських виробів на 10-15% щорічно, що підсилює конкурентну боротьбу на внутрішньому ринку. Собівартість виробництва шоколадних виробів на пряму залежить від світових цін на какао-боби, які визначаються світовим попитом і обсягами врожаю, що вирощується переважно в країнах Африки з погано розвиненими технологіями.

Конкурентна боротьба вимагає від компаній не лише ефективного виробництва і введення нових продуктів, але й постійного моніторингу світових ринкових тенденцій та цінових коливань для збереження і підвищення своєї конкурентоспроможності [41].

Так, розвиток кондитерської галузі в Україні сьогодні стикається з рядом важливих проблем, які можна умовно поділити на чотири групи:

1. Фінансові проблеми, які включають в себе високі витрати на сировину (зокрема на какао-боби), зростання вартості енергоресурсів, високі

податкові та фінансові тягарі, а також складнощі з отриманням фінансування для розвитку і модернізації виробництва.

2. Зниження купівельної спроможності населення, економічна нестабільність, інфляція та зростання цін на основні товари і послуги призводять до зменшення платоспроможності споживачів, що впливає на обсяги продажів кондитерської продукції.

3. Проблеми, пов'язані з внутрішньою політикою держави, недосконала законодавча база, складні податкові умови, бюрократичні бар'єри та нестабільність економічної політики, які ускладнюють бізнес-процеси і підприємництво загалом.

4. Проблеми, пов'язані з ринками збуту, конкуренція на ринку, змінюючіся вимоги споживачів, нестабільність експортних ринків, а також необхідність адаптації до міжнародних стандартів якості і безпеки продукції.

Успішність кондитерських компаній в Україні залежить від багатьох факторів, таких як якість продукції, ефективність логістики, управлінські навички, наявність стартового капіталу та загальна економічна та політична ситуація в країні. Одним із ключових чинників успіху є ефективна маркетингова кампанія, спрямована на залучення та утримання клієнтів, що дозволяє підприємствам не лише збільшувати обсяги продажів, а й зміцнювати свою конкурентоспроможність на ринку.

Вплив різних чинників на цінову політику кондитерських виробів в Україні дійсно є значущим.

Вартість сировини. Ціни на основні сировини, такі як какао, цукор, молочні продукти, горіхи та ароматизатори, залежать від світового попиту, врожаїв, погодних умов та політики країн-виробників. Зміни в цінах на сировину мають безпосередній вплив на собівартість виробництва кондитерських виробів.

Витрати на виробництво. Включають в себе енергетичні витрати, заробітну плату, витрати на упаковку та транспортування, а також витрати на обслуговування обладнання. Зростання цих витрат може змусити виробників переглянути цінову політику для підтримки прибутковості.

Ринковий попит і пропозиція. Високий попит в порівнянні з обсягом пропозиції може призвести до зростання цін на кондитерські вироби. Однак перевищення пропозиції може викликати цінову конкуренцію і зниження цін для збільшення попиту.

Конкуренція. Інтенсивна конкуренція між виробниками може впливати на цінові стратегії. Конкурентність на ринку може спонукати компанії до зниження цін або розробки нових продуктів з вищою добавленою вартістю.

Економічна ситуація: Зміни в економіці, такі як інфляція, зміни валютних курсів, загальна купівельна спроможність населення, можуть впливати на споживчі можливості і, відповідно, на зміну цінових умов на ринку кондитерських виробів.

Споживчі переваги та тенденції. Зміни в уподобаннях споживачів, дієтичні тенденції, уподобання до здорового способу життя та інші фактори можуть впливати на попит на кондитерські вироби і, відповідно, на їхні ціни.

Рекламна діяльність. Маркетингові акції, знижки, пакетні пропозиції та інші маркетингові стратегії можуть впливати на сприйняття цін споживачами і стимулювати їхні покупки.



Рисунок 2.5 – Основні чинники, що впливають на ціноутворення кондитерської продукції

Таблиця 2.8 – Оцінка становища ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» на основі моделі п'яти сил Портера

Чинник	Сучасний стан	Вплив на підприємство
1	2	3
Постачальники	Компанія співпрацює з надійними постачальниками та використовує диференційований підхід до джерел закупівлі сировини	Умови постачання, дисципліна поставок, експлуатаційні витрати безпосередньо позначаються на собівартості виробленої продукції. Проте, підприємство робить усе можливе для зниження залежності від постачальників та створення максимально незалежного виробництва
Покупці	Підприємство є лідером на ринку кондитерських виробів України, має базу постійних клієнтів та чіткий імідж. Також, наявна мережа Фірмових магазинів по всіх країні, що свідчить про високий попит на продукцію	Покупці безпосередньо впливають на асортимент продукції, яку виробляє фабрика «Рошен». Також, зниження купівельної спроможності покупців, спонукає підприємство до збільшення кількості акцій, знижок та спеціальних пропозицій, що впливає на прибутковість компанії
Потенційні конкуренти	Фабрика «Рошен» має три основних конкурентів ПрАТ «Виробниче об'єднання «КОНТИ», Публічне акціонерне товариство «Кондитерська фабрика «А.В.К.» та Корпорація «Бісквіт-Шоколад»	Ринок кондитерських виробів є висококонкурентним, тому поява нових гравців, або стрімке зростання вже існуючих, є високо ймовірним
Товари-субститути	На ринку кондитерських виробів присутні товари-субститути конкурентних підприємств	Товари-субститути здійснюють додаткову конкуренцію для досліджуваного підприємства, та спонукають до постійного аналізу актуальних бажань споживачів
Конкуренція в галузі	Галузь кондитерських виробів є висококонкурентною, проте досліджуване підприємство є лідером на ринку та відзначається високою конкурентоспроможністю	Конкуренція в галузі дає змогу для постійного розвитку та вдосконалення, а також необхідності періодичного аналізу конкурентоспроможності підприємства

Загалом динаміка цін на кондитерську продукцію є багатоаспектною і може змінюватись залежно від сукупності внутрішніх і зовнішніх факторів, що впливають на виробництво, дистрибуцію, конкуренцію, споживчий попит і ринкову кон'юнктуру [43].

Зовнішнє середовище непрямого впливу – це економічні, політичні, технологічні та соціальні фактори. Всі ці фактори діють комплексно і впливають на стан підприємства.

Внутрішнє середовище підприємства – це комплекс засобів виробництва, персоналу, виробничі та інформаційні процеси, мета і завдання підприємства.

Після проведення аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища можемо визначити сильні та слабкі сторони ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен», можливості та загрози підприємства. SWOT-аналіз компанії представлено у табл. 2. 9.

Таблиця 2. 9 - SWOT-аналіз компанії

Сильні сторони	Слабкі сторони
висока репутація фірми; лідер на ринку кондитерських виробів України; постійно оновлюється асортимент; потужна фінансова база; високий ступінь технічної оснащеності фабрик; наявність виробничих підприємств за кордоном; стабільний купівельний попит; вихід на ринки багатьох країн; успішні заходи по просуванню продукції; систематичний аналіз споживчих переваг; чітко організована структура корпорації; широка збутова мережа на території країни; конкурентоспроможний рівень якості та ціни продукції.	мала популярність торгової марки за кордоном; нестабільний рівень цін на сировину; недостатньо кваліфікований персонал; висока собівартість продукції; дорогий процес просування нових виробів.
Можливості	Загрози
ослаблення законодавчих обмежень; проникнення на нові ринки; зниження торговельних бар'єрів при виході на зовнішній ринок; розробка товарів для нової групи споживачів; підвищення продуктивності на підприємствах; позитивна зміна курсу національної валюти; розширення частки ринку.	досить сильні конкуренти; недобросовісна конкуренція; нерозвинена торгова інфраструктура неповернення ПДВ; валютний ризик при здійсненні ЗЕД; зростання частки імпорту в загальному обсязі продажів

Під SWOT аналізом розуміється дослідження, спрямовані на визначення й оцінку сильних і слабких сторін підприємства, оцінку його можливостей і потенційних загроз. Можливості визначаються як щось, що дає фірмі шанс зробити щось нове: випустити новий продукт, завоювати нових клієнтів,

упровадити нову технологію. Загрози – це те, що може завдати шкоди фірмі, позбавити її існуючих переваг: поява нових конкурентів, поява товаро-замінників.

Провівши SWOT аналіз ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен», можна стверджувати, що проблемною точкою для підприємства є висока собівартість продукції, також недостатньо детальне дослідження вітчизняного ринку і, як наслідок, нездатність компанії завоювати потенційних клієнтів. Проте підприємство має необхідну кількість фінансових ресурсів, для того щоб покращити своє становище.

Конкурентні переваги кондитерської корпорації “Рошен” за трьома складовими комплексу маркетингу

Для подальшого розгляду маркетингової "цибулини" шоколаду ПрАТ ККФ «Рошен», як важливої складової комплексу маркетингу, можна розглянути його на трьох рівнях:

I рівень - ядро продукції. Шоколад ПрАТ ККФ «Рошен» відповідає основному призначенню продукту, задовольняючи основні потреби споживачів. Він покращує настрій завдяки своєму аромату і смаку, знімає втому та роздратування. Крім того, вживання шоколаду вважається корисним для здоров'я, оскільки може попереджати розвиток певних захворювань, таких як злоякісні пухлини та захворювання серцево-судинної системи.

Цей рівень є основою, на якій будується вся інша "цибулина" продукту, відображаючи його основну корисність і значення для споживача.

II рівень - фізичні характеристики товару, такі як якість, спеціальні характеристики, смак, марка, стиль, упаковка. Продукція «Рошен» відома своїм високим стандартом якості та різноманіттям смаків. Шоколад виробляється з використанням різних наповнювачів, що додає йому унікальний смак і

привабливість для споживачів. Компанія віддає перевагу використанню високоякісної сировини і матеріалів, що гарантує високу якість кожного продукту. Упаковка шоколаду також має важливе значення, оскільки вона захищає виріб від зовнішніх впливів і продовжує термін його зберігання.

III рівень - поширені характеристики, такі як поставка в кредит, ціна, упаковка, сервіс, гарантії. ПрАТ ККФ «Рошен» пропонує свою продукцію за доступною ціною, що робить її особливо привабливою для споживачів з середніми доходами. Наприклад, вафлі є найдешевшим варіантом серед кондитерських виробів, тоді як коробка цукерок «Вечірній Київ» вважається більш дорогим вибором. Ця стратегія ціноутворення дозволяє компанії залучати широке коло клієнтів та забезпечувати їм високу якість продукції за прийнятною вартістю.

Маркетингова "цибулина" включає надійні поставки, післяпродажний сервіс, транспортування, гарантії, документацію та засоби зберігання - всі аспекти, що супроводжують вихід товару на ринок і забезпечують його успішне споживання. Це також можуть бути супутні продукти і послуги, які забезпечують успішне використання основного продукту.

ПрАТ ККФ «Рошен» є одним з лідерів у виробництві кондитерських виробів і відомий своєю висококласною якістю. Підприємство має широкий асортимент продукції, включаючи вафлі, печиво, шоколад і цукерки, що повністю задовольняють потреби споживачів у своїй сфері.

Глибина товару у компанії визначається кількістю модифікацій однотипної продукції. Найглибшою категорією є торти і печиво, які користуються великою популярністю серед споживачів. Наступним видом продукції є цукерки в коробках і вафлі, які мають меншу глибину асортименту. Підприємство вважає, що найбільш прибутковими є торти і шоколадки, що підтверджується їхнім високим попитом на ринку.

ПрАТ ККФ «Рошен» активно піклується про своїх споживачів і стежить за розвитком свого асортименту кондитерської продукції. На сьогоднішній день

компанія має значний асортимент, проте завжди є потенціал для подальшого розвитку.

Оснoву продуктового портфeля підприємства складають кондитерські вирoби, виготовлені з використанням високоякісної сировини. Цей аспект є ключовим для споживачів, оскільки вони цінують якість продукції.

Аналізуючи асортимент ПрАТ ККФ «Рошен», можна відзначити, що компанія застосовує диференційовану маркетингову стратегію. Це означає, що вона розвивається з метою задоволення потреб різних сегментів ринку, зосереджуючись на важливому потенціалі ринку через його сегментацію. Компанія виробляє індивідуальні маркетингові дослідження для кожного сегмента, що дозволяє їй ефективно адаптувати свої продукти, цінову політику, збут та комунікаційні стратегії.

Такий підхід дозволяє ПрАТ ККФ «Рошен» не тільки задовольняти поточні потреби ринку, а й планувати майбутній розвиток, зокрема шляхом розширення і поглиблення свого продуктового портфeля.

ПрАТ Київська кондитерська фабрика «Рошен» є одним з провідних підприємств на ринку кондитерської продукції в Україні та за її межами. Компанія успішно розвивається і випускає понад 50 видів кондитерських виробів під власною торговою маркою, що включає в себе торти, шоколад та шоколадні цукерки. Особливістю продукції є поєднання вікових традицій, використання натуральних складників і фірмових рецептур, а також застосування сучасних досягнень в кондитерській технології.

Крім внутрішнього ринку, «Рошен» активно експортує свою продукцію до численних країн у Європі, США та Азії. Також підприємство імпортує товари з різних європейських країн, що дозволяє йому забезпечувати високу якість сировини та компонентів для своєї продукції.

Останні роки відзначаються значними інвестиціями в обладнання та реорганізацію виробничих потужностей компанії. Інтеграція західного досвіду управління в поєднанні з традиціями українського кондитерського мистецтва

сприяє зміцненню позицій «Рошен» на ринку, роблячи його одним із лідерів серед кондитерських підприємств.

Таблиця 2. 10 – Маркетинговий комплекс компанії

Назва переваги	Опис
Продуктова політика	широкий асортимент кондитерських виробів; – значні виробничі потужності (9 фабрик); – вся продукція підприємства виробляється із натуральної сировини і майже не містить консервантів, емульгаторів, ароматизаторів, барвників; – продукція відповідає стандартам, технічним умовам, що існують на цю продукцію і є абсолютно безпечною для життя і здоров'я споживачів.
Цінова політика	встановлення ціни на продукцію на невисокому рівні порівняно з конкурентами; – швидке реагування на зміну попиту у сфері ціноутворення; – зміна цін і їх коливання залежно від характеру впливу зовнішніх чинників.
Збутова політика	потужний власний логістичний центр, що створює товарний буфер, компенсуючи неритмічність і порушення термінів постачання товарів зовнішніми постачальниками; – наявність складу і транспортного господарства створюють передумови істотного скорочення площі підсобних приміщень і відповідно товарного запасу магазинів, знижує загальні витрати і витрати на передпродажну підготовку товарів; – широка мережа магазинів по всій країні і за її межами

Маркетингова товарна політика корпорації “Рошен” орієнтована на створення асортименту продукції, що задовольняє запити споживачів і приносить прибуток підприємству. Корпорація активно вивчає перспективи ринку харчової промисловості для розвитку свого асортименту.

Маркетингова цінова політика “Рошен” спрямована на збільшення обсягів продажів шляхом встановлення низької ціни, що сприяє проникненню на ринок і збільшенню обсягів реалізації. Підприємство використовує стратегію низьких цін при введенні своєї продукції на ринок.

Маркетингова збутова політика “Рошен” націлена на створення власної збутової мережі в різних регіонах України для продажу широкого асортименту товарів повсякденного попиту, зокрема виробів з шоколаду.

Для стимулювання збуту компанія періодично впроваджує різноманітні промоції, які включають знижки, розпродажі, лотереї тощо. Наприклад, проведення акцій з наданням 50% знижки на другу плитку шоколаду для споживачів є однією з таких ініціатив.

Здійснення ефективної маркетингової діяльності у розвитку кондитерського бізнесу дозволяє перетворити операційну діяльність на частину продажів, включаючи впровадження систем електронних інвойсів та оптимізацію інструментів лістингу. Це сприяє швидкому коригуванню торгових умов і налагодженню ефективних маркетингових взаємин між виробниками і споживачами. Такий підхід дозволяє отримувати важливу інформацію про купівельні запити і на основі цієї інформації формувати виробничі програми, уникаючи втрат, пов'язаних зі зниженням попиту на товари.

Просування кондитерських виробів здійснюється за допомогою кількох інструментів маркетингу, таких як інтернет-реклама та різні види стимулювання збуту. Це дозволяє виявити сильні і слабкі сторони підприємства для реалізації можливостей та мінімізації загроз.

Маркетинг має активно працювати над розробкою процесів, спрямованих на зміцнення довготермінової лояльності клієнтів. Лояльність клієнтів має велике значення для кондитерських підприємств і потребує постійної уваги і підтримки. Хоча розширення асортименту продукції може призвести до збільшення привабливості для клієнтів, частіше воно супроводжується зниженням рентабельності.

На основі цього аналізу було проведено SNW-аналіз для більш детального визначення сильних і слабких сторін ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен». SNW-аналіз використовується виключно для оцінки внутрішніх чинників підприємства, де аббревіатура SNW відображає позицію компанії щодо кожного аналізованого фактору:

S – сильна.

N – нейтральна.

W - слабка.

SNW-аналіз ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» представлений в табл. 2.10.

Таблиця 2.11 – SNW-аналіз ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»

Стратегічні позиції та характеристики	Якісна оцінка		
	S	N	W
1	2	3	4
Загальна (корпоративна) стратегія	+		
Наявна бізнес-стратегія	+		
Організаційна структура	+		
Фінанси як загальне фінансове становище		+	
Продукт як конкурентоспроможність		+	
Структура витрат		+	
Дистрибуція як система реалізації товару	+		
Інформаційні технології	+		
Здатність до реалізації на ринку нових продуктів		+	
Здатність до лідерства	+		
Рівень виробництва	+		
Рівень маркетингу		+	
Рівень менеджменту	+		
Кваліфікований персонал		+	
Репутація на ринку	+		
Взаємозв'язок із владою		+	
Інновації та дослідження	+		
Корпоративна культура	+		

Згідно з незалежними дослідженнями, ПрАТ Київська кондитерська фабрика «Рошен» успішно представлена у всіх цінових категоріях і доступна для споживачів з різним рівнем доходу. Більшість споживачів вибирають продукцію

цієї марки, що свідчить про її популярність і впевненість на ринку кондитерських виробів.

Застосування диференційованої маркетингової стратегії дозволяє «Рошену» мати широкий асортимент продуктів, які відповідають різним сегментам ринку. Це означає, що компанія може задовольняти різні потреби споживачів за допомогою різноманітних продуктів у різних цінових категоріях, від доступних до преміум сегменту.

Такий підхід дозволяє «Рошену» зберігати лояльність споживачів, розширювати свою аудиторію і підтримувати стабільний попит на продукцію, що виробляється. Таким чином, компанія зміцнює свої позиції на ринку і забезпечує сталість у бізнесі.

2. 3 Оцінювання рівня управління та організації рекламної діяльності на підприємстві ПрАТ «Київська кондитерська фабрика Рошен»

Компанія Roshen активно працює над задоволенням потреб споживачів у якісній та доступній продукції, що є основною її місією. Це відображається в цілях підприємства, які орієнтовані на збільшення якості продукції, розширення ринкової частки як в Україні, так і за її межами, максимізацію прибутку, підвищення кваліфікації персоналу, мінімізацію витрат на сировину та матеріали, а також впровадження новітніх технологій у виробництві.

Заснована на ребрендингу від корпорації «Укрпромінвест», марка Roshen стала невід'ємною частиною українського кондитерського ринку. Агентство Бюро Маркетингових Технологій допомогло створити маркову легенду та реалізувати комплексну PR-кампанію для успішного введення бренду на ринок. Позиціонування Roshen як «українських солодоців європейської якості» разом із корпоративним слоганом «Солодкий знак якості» актуальні протягом вже більш як 10 років, підкреслюючи стабільність і впізнаваність бренду.

Ці успіхи свідчать про те, що Roshen не лише успішно працює над покращенням своїх продуктів і розвитком бізнесу, але й здатна ефективно

управляти маркетинговими стратегіями та підтримувати високий рівень сприйняття бренду серед споживачів.

Знак «РОШЕН» транслітерується літерами латинської абетки як «ROSHEN» і в очах споживачів вони сприймаються як однакові знаки, що належать Дочірньому підприємству «Кондитерська корпорація «Рошен» (Корпорація ROSHEN) та є частиною його фірмового найменування.

Через активне просування кондитерських виробів під знаками «РОШЕН» та «ROSHEN» вони стали дуже популярними серед споживачів і одними з лідерів у своєму сегменті ринку.

Оскільки кондитерські вироби реалізуються не тільки в Україні, але і поставляються в інші країни світу, заявник наносить на свою продукцію знак, викладений літерами як кирилиці, так і латиниці, і, як самостійно, так і у їх поєднанні.

Успіх рекламного проекту завжди залежить від багатьох складових: історія компанії-рекламодавця, її репутація, якість продукції, масштаб дистрибуції, кваліфікація персоналу, взаємодія рекламного агентства і клієнта, порозуміння між ними, креативність і стратегічне мислення обох партнерів тощо.

Комунікація бренду починалася з класичної комплексної рекламної кампанії, запланованої на два роки, з 2002 по 2004 рік. Щоб досягти максимального охоплення цільової аудиторії, були задіяні всі загальнонаціональні телевізійні канали, оскільки телебачення є наймасовішим засобом поширення інформації. Основуючись на позиціонуванні корпорації, був створений іміджевий ролик, де було висловлено ідею про Roshen як українську компанію. Цей етап став першим у комунікаційній стратегії.

Одночасно з телевізійною рекламою, Roshen активно використовував PR-кампанію у пресі. Головним форматом спілкування з представниками ЗМІ були прес-сніданки. Компанія не намагалася гарантувати публікацію матеріалів у всіх ЗМІ, до яких запросили журналісти на ці заходи. На прес-конференціях представники Roshen акцентували увагу не лише на самій компанії, але й на

ринкових тенденціях, нових продуктах, технологіях виробництва кондитерських виробів, використанні основних інгредієнтів та харчових добавках.

Один з перших телевізійних роликів, який використовував пісню гурту Океан Ельзи «Я їду додому», мав на меті вбудувати в споживачів довіру до якості перевіреного часом продукту. Для журналістів був організований прес-тур по трьом фабриках. Рекламна кампанія була структурована таким чином: рекламний ролик на всіх телевізійних каналах, PR-матеріали про продукцію і компанію розміщувалися у різних виданнях, включаючи спеціалізовані видання. Блокова реклама в жіночій пресі мала чіткий асоціативний зв'язок з роликом на телебаченні. Оскільки цільовою аудиторією компанії є жінки, що читають барвисті жіночі журнали, блокова реклама здебільшого розміщується саме в цих виданнях. Інформація також публікується у спеціалізованому журналі «Товар обличчям», який розповсюджується адресно через торгові точки по всій Україні.

У своїй PR-кампанії Roshen також активно використовує промоакції. Перша з них, під назвою «Roshen – Україна. Від краю до краю!» з девізом «Збери свою Україну!», логічно вписалася в концепцію просування бренду Roshen як виробника високоякісних кондитерських виробів з України. Ця акція мала декілька цілей: з одного боку, вона спрямовувалася на знайомство споживачів з новими продуктами від Roshen; з іншого боку, вона стимулювала участь у акції та лояльність до продукції, що відповідало загальній ідеї програми – підвищенню національної гордості та зміцненню почуття належності до країни. Призи в рамках акції сприяли відкриттю нових аспектів про Батьківщину та відкривали невідомі факти про Україну.

У жовтні 2013 року даними компанії YNS Ukraine був зафіксований низький рівень асоціації ТМ «ROSHEN» з кондитерськими виробами: лише 10% споживачів вважали «ROSHEN» кондитерською компанією, хоча загальна обізнаність про торгову марку складала 63%. Крім того, «ROSHEN» не була сприйнята ринком як український виробник кондитерських виробів. Отже, головною метою агентства стало радикальне змінити це уявлення. З метою

сформувати в свідомості споживачів єдиний образ «ROSHEN» як українського виробника кондитерських виробів високої якості.

Ціллю для агентства стало втілення глобальної мети Кондитерської корпорації «ROSHEN» – підвищення національної свідомості та пробудження відчуття належності до країни серед українців. Після ретельного аналізу ринкової ситуації та активності конкурентів, Bates Ukraine запропонувало стратегію просування «ROSHEN» як майстер-бренду, з метою підтримки всіх інших торгових марок корпорації у майбутньому.

Це вилилося у продовження глобальної кампанії та національну промоакцію «ROSHEN» під гаслом «Збери свою Україну», яка підкріплювала іміджовий аспект програми через нестандартні призи та стимулювання споживачів до пробної покупки.

Центральним елементом комунікаційної програми став іміджевий 60-секундний ролик, розроблений творчим відділом Bates Ukraine. Цей ролик мав відображати загальнонаціональні цінності, які об'єднують усіх громадян України як одну велику родину. Шляхом зображення сучасної України, ролик ставив за мету досягти емоційного зв'язку з аудиторією, показуючи різні аспекти життя та культурні особливості країни без кліше і упереджень.

Головним героєм ролика став водій, який під час подорожі відкриває перед собою красу України і щирість її людей. Щоб наочно показати сучасну країну, знімальна група вибрала характерні ландшафти Східного, Центрального та Західного регіонів України. Зйомки тривали більше тижня і охопили такі місця, як Дніпрогес у Запоріжжі, міст Патона в Києві та Яблунівський перевал у Карпатах.

Центральним елементом ролика стала спеціально написана пісня, яка ідеально відображала образ дороги та повернення додому, що точно відтворює сучасне українське життя. Ідея, що наша країна завжди в дорозі та повертається додому, символізує наше власне повернення до коренів і самих себе.

Промоакція «ROSHEN. Україна від краю до краю» під гаслом «Збери свою країну» логічно продовжила концепцію просування ТМ «ROSHEN» як

українського виробника кондитерських виробів високої якості. Акція спрямовувалася на ознайомлення споживача з асортиментом новинок від «ROSHEN» і одночасно мала відповідати глобальній ідеї програми – підвищенню національної гордості та підсиленню відчуття належності до країни.

Згідно з результатами дослідження, проведеного компанією TouchPoll Ukraine для Кондитерської корпорації «ROSHEN», виявлено наступні ключові показники:

1. Понад 80% опитуваних визнали, що «ROSHEN» є українським виробником кондитерських виробів високої якості.
2. У спонтанному знанні ТМ «ROSHEN» виходить на перше місце серед інших марок кондитерських виробів з результатом 57%.
3. Загальне знання про ТМ «ROSHEN» з підказкою становить 84%.
4. 45% споживачів купують кондитерську продукцію найчастіше під брендом «ROSHEN».
5. 70% опитаних з задоволенням подивилися телевізійний ролик «ROSHEN», а 51% з них після перегляду телереклами обіцяють продовжувати купувати продукцію марки.
6. Серед тих, хто менш лояльний до бренду, 43% відзначили поліпшення ставлення до «ROSHEN» після перегляду телеролика.
7. Переважна більшість споживачів, які знають марку «ROSHEN», вважають, що її продукцію споживають такі ж люди, як вони (76%), що свідчить про відсутність відторгнення до цієї ТМ.
8. Середній вік споживачів, які сприймають бренд «ROSHEN», становить 27 років, що підтверджує сприйняття марки як сучасної, але вже зрілої.

Для рекламного ролика карамелі "Еклер" в рамках іміджевої програми «ROSHEN. Україна від краю до краю. Українці від серця до серця» можна розглянути наступні аспекти та етапи розробки:

1. Продукційний процес і походження. Показати процес виготовлення карамелі "Еклер" в інформативний і привабливий спосіб. Детально показати

вибір і якість інгредієнтів, процес виробництва з дотриманням стандартів якості, що є характерним для всіх продуктів ROSHEN.

2. Діти як цільова аудиторія. Залучити дітей у рекламному ролику, показати їхню реакцію на карамель "Еклер". Використовувати яскраві кольори, що привертають увагу, та ігровий елемент, щоб зробити рекламу привабливою для маленьких споживачів.

3. Дегустаційна акція. Організувати дегустації карамелі в магазинах або на публічних заходах, де люди зможуть не лише спробувати продукт, а й дізнатися більше про його виготовлення та користь.

4. Оперативний аналіз і бюджет. Провести оперативний аналіз ефективності рекламної кампанії, враховуючи витрати на рекламу (приблизно 157 тис. грн) і очікуваний прибуток від збуту карамелі "Еклер". Оцінити економічний ефект і вплив реклами на збільшення обсягів продажу.

5. Іміджева програма ROSHEN. Інтегрувати рекламний ролик у загальнонаціональну іміджеву програму «ROSHEN. Україна від краю до краю. Українці від серця до серця». Забезпечити наявність ролика на корпоративному сайті ROSHEN та POS-матеріалах у місцях продажу, що підсилює загальний ефект рекламної кампанії.

Цей підхід дозволить не лише просунути продукт на ринку, але й підсилити позиції бренду ROSHEN як українського виробника високоякісних кондитерських виробів.

Висока конкуренція на світовому ринку змушує виробників кондитерської продукції шукати нові стратегії для підвищення популярності серед споживачів. Цей процес включає виробництво продукції, яка відповідає вимогам громадських, екологічних та інших організацій, випуск продукції преміум-класу, адаптацію до нових норм законодавства та інші заходи. Ці ініціативи потребують значних інвестицій, що створює необхідність в ефективній та обдуманій інвестиційній політиці підприємств кондитерської галузі. Важливу роль у формуванні іміджу компанії відіграють PR-кампанії, спонсорські проекти, інвестиції у розвиток міст та інші ініціативи.

Корпорація інвестувала значні кошти у будівництво шоколадних "шоурумів" та інтерактивно-пізнавальних шоколадних музеїв у Києві та Вінниці. Крім того, значні фінансові ресурси були вкладені у будівництво фонтанів Корпорації, які знаходяться у Києві та Вінниці. Щорічні ілюмінації фабрики Roshen до новорічних свят також допомагають у підтримці іміджу компанії. Зокрема, з початку 2010-их років композиція, складена з понад тисячі окремих модулів та більше 30 кілометрів світлодіодних гірлянд, стала візитівкою столиці України під час святкового періоду.

На початок 2022 року українські міста нараховували понад 70 фірмових магазинів Roshen, де працювало понад 600 співробітників. Ці магазини відіграють важливу роль у формуванні іміджу компанії, оскільки співробітники безпосередньо взаємодіють із споживачами. З цією метою компанія приділяє достатню увагу формуванню корпоративної культури, проведенню заходів і акцій для співробітників.

Мережа магазинів Roshen налічує 95 точок у 16 містах України, з них 39 розташовані у Києві. У минулому році компанія розширила мережу, відкривши перші фірмові магазини у Луцьку, Хмельницькому та Івано-Франківську.

У 2011 році компанія розпочала процес ребрендингу, що включав зміну та сучаснізацію логотипу фірми. На сьогоднішній день Roshen активно займається оновленням обгортки своїх продуктів і доповненням фірмового стилю новими кольорами. Ці нові корпоративні кольори не лише освіжають сприйняття бренду, але й можуть змінити сприйняття споживачів про компанію. Після завершення формування фірмового стилю, компанії необхідно буде оцінити ефективність бренду. Результати аналізу дадуть зрозуміти, наскільки ефективно використані кошти, час та ресурси на формування бренду. Перше враження про бренд споживач складає, спираючись на його зовнішній вигляд.

Розвиток брендингової політики споживчих товарів має свої особливості, які відрізняють її від інших товарних груп. По-перше, вона включає незмінну частину, яка за будь-яких умов розвитку ринку (технологічних, економічних, соціальних) не повинна змінюватись — це сутність бренду і його імідж, які

визначають його позиціонування на споживчому ринку. Інша частина образу бренду, така як атрибути і індивідуальність, повинна постійно еволюціонувати відповідно до дій конкурентів та змін макроекономічних факторів зовнішнього середовища.

Отже, Кондитерська корпорація «Roshen» приділяє значну увагу формуванню та підтримці свого іміджу не лише як одного з найбільших виробників кондитерської продукції в Україні, а й як соціально активної компанії.

Компанія «Roshen» активно працює над виконанням своїх цілей, комбінуючи передові технології з довгим досвідом кондитерів. Вони підкреслюють, що використовують найвищий клас інгредієнтів, що імпортуються з різних країн світу. Завдяки унікальній рецептурі і передовим технологіям вони виробляють продукцію високої якості.

Фірмовий стиль компанії відображається і у їхніх фірмових магазинах, які часто розташовані у центрі великих міст. Вони мають однаковий дизайн фасадів з вказівкою на те, що це магазини компанії «Roshen».

Корпорація «Roshen» приділяє значну увагу дизайну обгортки своїх солодощів, акцентуючи увагу на використанні своєї назви як ключового бренду. Наприклад, шрифтове оформлення назви компанії ідентичне на всій її продукції, магазинах і сувенірній продукції.

У сфері рекламної діяльності «Roshen» також відзначається активністю. Компанія розгортає різноманітні рекламні кампанії, використовуючи зовнішню рекламу (білборди, штендери, оформлення вітрин магазинів) і також активно присутня в соціальних мережах. Веб-сайт компанії інтегрований з інтернет-магазином, що сприяє розвитку продажів онлайн.

Особливу увагу приділяють рекламі в соцмережах, таких як «Facebook», «Instagram» та «YouTube», які користуються величезним попитом серед українських користувачів. Використання цих платформ дозволяє компанії ефективно проводити рекламні кампанії, включаючи сповіщення про акції на товари, що сприяє стимулюванню збуту.

У стратегії реклами та PR Корпорації «Roshen» особливий акцент робиться на організацію дегустацій у місцях продажу. Цей підхід виявився надзвичайно ефективним для запровадження нових кондитерських продуктів, наприклад, цукерок з лікерною начинкою. В окремих супермаркетах обсяги продажів зросли вдесятеро.

Кондитерські вироби «Roshen» є товаром імпульсивного покупця, і часто рішення про їх придбання приймається спонтанно, коли споживач бачить продукт на полиці магазину. Тому радіо для компанії є особливо ефективним каналом зв'язку, особливо через спонсорські акції та конкурси.

Рекламна стратегія підприємства має за мету створення єдиного і цілісного сприйняття іміджу торгової марки серед партнерів і споживачів. Вона базується на постійному вивченні та аналізі ринкових умов, позиціонуванні компанії та конкурентів, а також на врахуванні потреб споживачів.

Основні напрямки маркетингових комунікацій включають рекламу, промоакції (такі як акція «Солодкий крок до мрії» з лозунгом «Крокуй в наш Край! Бали збирай! Ноутбук виигравай!»), а також суспільну діяльність і соціальні ініціативи. Високий рівень впізнавання бренду серед споживачів (до 98%) свідчить про успішність стратегії компанії. Також важливим елементом є активна PR-кампанія, яка включає в себе прес-сніданки та взаємодію з представниками преси.

Таблиця 2.10 показує, що «Рошен» активно використовує рекламу на телебаченні та в друкованих виданнях для підвищення обізнаності споживачів про свій бренд. Ці канали дозволяють ефективно доносити інформацію і залишати позитивні асоціації, що стимулює споживачів до покупок.

Таблиця 2.12 – Основні комунікаційні заходи ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»

Заходи	Характеристика	еріодичність проведення
1	2	3
Рекламування		
Телебачення	Рекламна компанія на українських каналах: «1+1», «Інтер», «Новий канал», «СТБ».	Постійно
Радіо	аціях; «Наше радіо», «Люкс FM», «РадіоУкраїна».	Постійно
Журнали	Застосування невеликих рекламних блоків у таких журналах як – «Elle», «Cosmopolitan», «Viva».	Постійно
1	2	3
Газети	Рекламна компанія в газетах: «Газета по-українськи», «Порадниця», «Мої літа – моє багатство».	Постійно
Інтернет	компанії, спливаюча реклама на інших сайтах, застосування інтернет-банерів.	Постійно
Зовнішня реклама	Біл-борди та лайт-борди у великих містах України.	Постійно
Стимулювання збуту		
Знижки	их знижок та акцій. Спеціальні ціни на продукцію у фірмових магазинах компанії	орічно (під час свят)
PR-заходи		
Прес-релізи	Підготовка та розсилання оголошення про зміни в компанії та її товарах.	рес-релізівна рік
Прес-конференції	Зустрічі журналістів із співробітниками, адміністрацією та керівництвом компанії.	12 разів на рік
Презентації новинок продукції	ормованість громадськості у нових видах товарів.	6 разів на рік
Прийоми	Безкоштовні екскурсії по фабрикам корпорації для школярів.	Постійно
Виставки	Участь у Міжнародних виставках кондитерських виробів.	Щорічно
Благодійність	Здійснення великої кількості благодійної роботи по усій Україні.	Постійно
Реклама на місці продажу		
Магазини та супермаркети	презентацій, дегустацій та різних видів реклами товарів корпорації безпосередньо на місці збуту.	Щомісяця
Фірмові магазини та супермаркети	Спеціалізовані магазини корпорації, які займаються реалізацією тільки продукції «Roshen», здійснюють постійну рекламу шляхом роздавання каталогів продукції, застосування дисконтної системи знижок.	Постійно

Зовнішня реклама відіграє важливу роль у підтримці обізнаності про компанію «Roshen» серед пересічних українців у різних містах. Вона служить іміджевим або нагадувальним інструментом, що дозволяє компанії займати лідируючі позиції на ринку. Особливу увагу рекламисти «Roshen» приділяють відеорекламі, оскільки вона має беззаперечні переваги порівняно з іншими видами реклами.

Зовнішня реклама часто є продуктовою, але завжди включає логотип Roshen. Раніше компанія використовувала радіорекламу у формі спонсорства, а не пряму. Важливо відзначити, що радіо не є найефективнішим каналом для реклами харчових продуктів, включаючи кондитерські, оскільки споживачі більше схильні до візуальної презентації таких товарів.

Мета зовнішнього та внутрішнього оформлення магазинів полягає в привертанні підвищеної уваги цільової аудиторії, що успішно досягається через яскраву, помітну рекламну вивіску магазину, якісне світлове оформлення фасаду будівлі та різноманітні покажчики. Ці елементи є гарантією успішного бізнесу і одним із способів залучення клієнтів до магазину.

Таблиця 2. 13 - Зовнішня реклама оформлення вітрин та фірмових магазинів «Roshen» створена компанією «LoraShen»

Назва вітрини	Локація	Головна ідея	Мета
«Ода літу»	Вітрини для магазину Roshen біля метро Харківська	Ода вічному літу, яке може жити в серці кожної людини. Тут добрі й милі сонечка з цукерками замість чорних кружальців повзають по зелених чагарниках. щоб хотілося розглянути та сфотографуватись біля. Крім того, вечірнє підсвічування декорацій створює особливо магічне відчуття від вітрин.	Бажання зробити фото Акцент уваги Позитивна емоція Запам'ятовуваність Атмосфера настрій
	магазину Roshen ми створили в ТЦ "Клевер".	Універсальний формат декорацій, які були б актуальні не лише під різдвяні свята, а й цілий рік. Декоративні бешкетні білки з цукерками, виробництва української фабрики, що розташувалися на красивих деревах з підсвічуванням,	Бажання зробити фото Прикраса магазину на довготривалий період Позитивна емоція Неординарність Ігрова форма Реклама цукерок «Ліщина»

Співпраця з командою декораторів LoraShen з 2016 року.

Вічні цінності про любов, про безтурботне дитинство, про доброту, і реальні зимові радощі розповідають вітрини мережі магазинів Roshen.

Таблиця 2. 14 - Зовнішня реклама біля магазинів у вигляді інсталяцій та об'ємних фігур від компанії «Фьюжн Лайт»

Назва декорації	Локація	Опис	Мета
«Сімя соняшників» та «шалені бджілки»	Магазин «Roshen», м. Львів	Шалені бджілки і родина соняшників – об'ємні фігури у літньому оформленні. Магазин смаколиків — завжди позитив! Ми в створення гарного настрою вирішили додати трошки своїх зусиль — зробили великі об'ємні фігури Шалених бджілок, сім'ї Соняшників і бджолини соти.	Позитивні емоції Фотозона Асоціація із цукерками «Шалена бджілка»
Декорація «Веселі Ціпи»	місто Івано-Франківськ	Милі та приємні на дотик об'ємні фігури курчаток, що роблять зарядку, та співаючих Ромашок.	Заряд енергії та позитиву Пропагування здорового способу життя Реклама продукції ТМ Рошен — цукерки «Ко-Ко Чоко» та «Ромашка».
Об'ємна фігура «Шалена білка»,	магазин ROSHEN, Нивки, Київ	Білку було обрано, саме тому поза магазином знаходиться парк, прихистив багато білок. Швидкі та спритні персонажі, милі і приємні на дотик.	Позитивні емоції Реклама продукції ТМ «Рошен» цукерки «Ліщина» з горіхами
Динозаври мама і дочка	магазин ROSHEN, Київ	Динозаври мама і дочка – фотозона-ростомір – об'ємні фігури. Ідея – позитивна емоція для батьків від зростання їх дітей.	Сімейні цінності Позитивні емоції
Умка	магазин ROSHEN, ТРЦ «Республіка Парк», м.Київ	Допитливе ведмежа та його дбайлива мама.	Сімейні цінності Позитивні емоції

Співраця з Рошен з 2018 року.

Команда ТОВ «Фьюжн Лайт» створювала для компанії «Рошен» сюжетні, веселі та кумедні персонажі та світлові новорічні та просто святкові декорації, новорічна ілюмінацію. Мотиви новорічних свят «намальовані» яскравими різнокольоровими вуличними гірляндами, переплетеними у світлових конструкціях.

У поняття «створення реклами» входить необхідність визначити:

Таблиця 2. 15 – Реклама в магазинах «Рошен»

Місце розміщення реклами магазину	Орієнтація на максимальний пасажиропотік. Всередині фірмових магазинів «Рошен» представлені: POS-матеріали.
Дизайн	Дизайн зовнішньої реклами магазину розроблений на основі його фірмового стилю За рахунок єдиного фірмового та корпоративного стилю відбувається ідентифікація та сприяє формуванню лояльного ставлення, запам'ятовується і візуально домінує над іншою рекламою. Також акцентується увагу на товарах та послугах, особливих пропозиціях, тобто стимулювати збут магазину.
Матеріали та конструктивні особливості	Конструкція рекламного носія магазинів «Рошен» габаритних розмірів, освітлена та виконаний дизайн. Велика площа рекламної вивіски, що привертає до себе увагу.
Статична та динамічна реклама	Принцип, за яким створюється динамічна реклама, аналогічний мультиплікації: зображення часто змінюють один одного. результаті створюється рухома картинка серед нерухомою маси статичних рекламних оголошень.

Бренд «Рошен» з самого початку свого існування активно використовує емоційні атрибути для залучення споживачів. Зокрема, він спирається на звернення до спогадів з дитинства та відчуття «дому», створюючи асоціативний ряд з радісним сприйняттям світу, ніжністю та увагою до рідних, а також атмосферою казки.

«Public Relation» або взаємини з громадськістю є важливою складовою стратегії «Рошен». Ця діяльність спрямована на формування позитивного іміджу компанії та позитивного ставлення до її продукції серед споживачів. «Рошен» відомий як підприємство, що виробляє якісну продукцію, і це сприяло формуванню сильного позитивного іміджу серед населення.

Таким чином, бренд «Рошен» успішно використовує емоційність і позитивні асоціації для зміцнення свого іміджу і відомості на ринку, надаючи споживачам відчуття зв'язку з якістю та позитивними емоціями.

Спонсорство. Київська кондитерська фабрика «Рошен» активно використовує спонсорську підтримку для популяризації свого імені та підтримки різноманітних заходів. Наприклад, компанія є генеральним партнером дитячо-юнацького футбольного клубу «Карпати» та підтримує різні дитячі конкурси, футбольні матчі і ярмарки. Крім того, вона фінансує ремонт лікарень та інфраструктурних об'єктів, таких як підземні переходи у Києві. Найближчими планами є будівництво новітнього концертного залу у Києві.

Інтегровані маркетингові комунікації на місцях продажу (ІМКМП). Комплексний підхід до маркетингових комунікацій на місцях продажу включає в себе рекламу, стимулювання збуту, персональний продаж та інші елементи. Цей підхід спрямований на створення сприятливого середовища для споживачів, що сприяє підвищенню усвідомленості і зацікавленості у продукції «Рошен».

ПрАТ Київська кондитерська фабрика «Рошен» активно використовує різноманітні інструменти та заходи для привертання уваги споживачів, як зовнішні, так і внутрішні. Зокрема, компанія використовує зовнішню рекламу, таку як вивіски, світлові табло та вітрини роздрібних магазинів, щоб привернути увагу потенційних клієнтів.

Крім цього, вона використовує інтегровані маркетингові комунікації, особливо активно під час свят або періодів, коли попит на їхню продукцію може зменшуватись. Ці заходи включають у себе рекламу, стимулювання збуту та взаємини з громадськістю. Такий підхід допомагає споживачам запам'ятати

бренд «Рошен» як виробника якісної кондитерської продукції та сформувати позитивне ставлення до компанії, що сприяє збільшенню обсягів продажу.

Важливою передумовою успішної маркетингової стратегії є не лише ефективність заходів просування, але й висока якість продуктів. Це дозволяє підтримувати позитивний імідж компанії та задовольняти очікування споживачів.

Маркетингова політика просування корпорації "Рошен" чітко спрямована на створення та підтримку торгової марки, яка асоціюється з емоціями та відчуттям якості. Основний акцент в позиціонуванні ТМ "Рошен" робиться на емоційних аспектах, зокрема через відомий слоган корпорації "Солодкий знак якості".

Слова "Солодкий знак якості" не лише описують продукцію, а й створюють асоціації зі смачними та високоякісними солодощами, що підкріплюється навіть стилістикою їхнього написання, схожим на написи на святкових тортах. Це підкреслює фокус на якості та задоволенні від вживання продукції.

Крім того, іміджевий ролик компанії "Рошен", який підкреслює їхню українську національність і залучення до єдиної української спільноти, є ще одним засобом формування позитивного іміджу. Слоган "Україна. Від краю до краю! Українці. Від серця до серця!" не лише підкреслює патріотичність компанії, а й залучає споживача до ідеї спільності та єдності.

Всі ці маркетингові засоби спрямовані на зміцнення позицій бренду "Рошен" як символу якості та емоційного задоволення в очах споживачів.

Комплекс системи просування товарів підприємства "Рошен" був націлений на кілька основних напрямків, які сприяли стимулюванню збуту та підтримці позитивного іміджу марки:

1. Спонсорство: Підприємство активно використовувало спонсорські акції для асоціації заводу, товару і марки з подіями спортивного чи культурного характеру. Це дозволяло підсилити позитивні емоції та асоціації у свідомості споживачів, зокрема через їхнє участь у таких подіях.

2. Пряма реклама і особистий продаж.

3. Участь у виставках і ярмарка. Підприємство також брало участь у виставках та ярмарках, що сприяло розширенню аудиторії і показувало продукцію на фоні інших учасників ринку. Це було корисно для привертання уваги нових клієнтів і посередників.

4. Фірмовий стиль. Особлива увага приділялася створенню та підтримці фірмового стилю, який є важливим елементом брендування та візуальної ідентифікації підприємства. Це допомагало зміцнити впізнаваність марки серед споживачів.

Весь комплекс системи просування товарів підприємства спрямовувався на стимулювання торгових посередників та спонсорство для досягнення ефекту поєднання в свідомості споживачів заводу, товару, марки з подією спортивного чи культурного характеру. Тобто, стимулювання збуту та спонсорство виступають основними засобами маркетингових комунікацій, які використовувало підприємство найбільш активно. Пряма реклама, особистий продаж, участь заводу у виставках, ярмарках та фірмовий стиль були використані менш інтенсивно.

Вивчаючи проблеми рекламної діяльності в аналізованій галузі, ні в якому разі не можна залишати поза увагою практику підприємств і умови, що перешкоджають отриманню максимального ефекту від реклами. Зокрема до них слід віднести: організаційну недосконалість, що проявляється за відсутності на підприємстві єдиного центру обробки та аналізу інформації та відсутності взаємодії між комерційними та економічними службами, в зв'язку з чим завдання порівняльного аналізу маркетингових даних і розробка планів маркетингу і реклами цілком лягає на комерційного директора який є одночасно ідеологом і основним виконавцем організаційних заходів.

3. УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ «КИЇВСЬКА КОНДИТЕРСЬКАФАБРИКА «РОШЕН»

3.1 Загально-організаційні та маркетингові заходи на підприємстві

Для розуміння споживчих тенденцій та інтересів у галузі кондитерських виробів в Україні, проведення дослідження інтернет-аудиторії є важливим і корисним інструментом.

Аналіз соціальних медіа:

Вивчення активності користувачів на платформах, таких як Facebook, Instagram, Twitter тощо.

Аналіз публікацій, відгуків, коментарів та обговорень, пов'язаних з кондитерською продукцією.

Виявлення вподобань та думок споживачів щодо різних видів кондитерських виробів.

1. Пошуковий аналіз.

Використання інструментів, таких як Google Trends, для аналізу популярних пошукових запитів та тем у сфері кондитерських виробів.

Визначення тенденцій у пошукових запитах споживачів, що дозволить зрозуміти їхній інтерес до певних продуктів чи брендів.

Аналітика веб-сайтів.

Вивчення даних про трафік та поведінку користувачів на веб-сайтах кондитерських компаній.

Аналіз популярних продуктів, розділів сайту та взаємодії відвідувачів із контентом.

2. Опитування та анкетування.

Проведення опитувань серед інтернет-користувачів з питань їхніх вподобань та споживчих уподобань у кондитерських виробах.

Збір цінної інформації про вподобання та очікування споживачів щодо якості, цін та інших аспектів продукції.

3. Співпраця з впливовими особистостями:

Робота з блогерами, інфлюенсерами та іншими ключовими особистостями в соціальних мережах для просування продуктів.

Використання впливових особистостей для привертання уваги до конкретних продуктів або брендів.

Комбінація цих підходів дозволяє отримати комплексне уявлення про споживчі тенденції і інтереси в галузі кондитерських виробів. Важливо адаптувати методи до специфіки цільової аудиторії.

На кондитерських підприємствах розробка рекламної кампанії має такі ключові етапи:

1. Цілі реклами:

Формування іміджу фірми та привертання уваги нових клієнтів.

Інформування про товари фірми (інформативна реклама). Розповсюдження інформації про асортимент продукції кондитерської компанії, її якість, унікальність і переваги.

Визначення рекламного бюджету. Використовується метод "Відсоток від обсягу продажу", що дозволяє адекватно визначити фінансові ресурси, які можуть бути виділені на рекламні заходи, з огляду на обсяг прогнозованих продажів.

Визначення цільової аудиторії і розроблення концепції товару:

Цільова аудиторія. Передбачає сегментацію ринку і вибір цільових сегментів. Основними адресатами рекламної комунікації є потенційні споживачі кондитерської продукції, а також особи, які впливають на процес прийняття рішень щодо покупки.

Розроблення концепції товару. Цей етап включає в себе створення унікального і привабливого іміджу продукту, визначення його особливостей і переваг у контексті вимог цільової аудиторії.

Правильно підібрана рекламна стратегія на основі вищезазначених етапів допоможе кондитерським підприємствам ефективно досягти цілей у плані

залучення нових клієнтів, підвищення усвідомленості про продукцію та покращення загального іміджу бренду.

В умовах інтенсивної конкуренції більшість ринків характеризуються різноманітністю споживачів, які мають власні вимоги, потреби, мотиви для покупки і ключові критерії при виборі товарів і послуг. Ці споживачі очікують від постачальників індивідуального підходу, адаптованого до їх конкретних проблем. Через це багато компаній відмовляються від стратегій масового маркетингу і звертаються до сегментації ринку. Цей процес дозволяє визначити цільові сегменти та ідентифікувати ключові фактори успіху для кожного з них, що сприяє підвищенню ефективності маркетингових зусиль і досягненню більшого успіху на ринку.

Після проведення сегментації ринку підприємство визначає найбільш привабливі сегменти, враховуючи свої сильні сторони, рівень конкуренції, конкурентоспроможність товарів та інші фактори. Вибираються лише ті сегменти, на яких підприємство має всі необхідні умови для успішної роботи.

Паралельно необхідно провести ефективне позиціонування товару, що включає чітку концепцію рекламованого товару, визначення його унікальності на ринку, вибір оптимальних каналів розповсюдження реклами та визначення змісту рекламного повідомлення.

Для позиціонування кондитерських виробів підприємство рекомендується використовувати цінові параметри та насиченість товарного асортименту фірми як ключові критерії.

Вибір ефективного способу розповсюдження реклами для кондитерського підприємства має враховувати його особливості і специфіку. Ось ключові аспекти, які слід враховувати при цьому виборі:

1. Оптові клієнти та система знижок. Оскільки для оптових клієнтів важлива низька ціна, рекламна стратегія повинна акцентуватися на системі знижок та спеціальних умовах для оптових покупок. Наприклад, можливо, варто розглядати промоційні пропозиції для великих замовлень чи програми лояльності.

2. Низький рівень цін на продукцію. У зв'язку з цим можна розглядати рекламні підходи, які підкреслюють вигідність і доступність продукції для широкого кола споживачів. Наприклад, акцент на високу якість за доступною ціною або порівняння з конкурентами щодо цінової політики.

3. Наявність транспортного відділу. Це може вплинути на вибір каналів розповсюдження, оскільки компанія може мати можливість організовувати доставку продукції безпосередньо до оптових клієнтів або точок роздрібної торгівлі. Відповідно, реклама може акцентувати зручність доставки або швидкість обслуговування.

4. Методи формування рекламного бюджету. Вибір засобів реклами також повинен узгоджуватися з методами формування рекламного бюджету підприємства. Це може включати використання методу відсотка від обсягу продажів або фіксованого бюджету, який враховується на річний або квартальний період.

Ефективність впливу рекламного звернення на цільову аудиторію значною мірою залежить від кількості і якості рекламних контактів з представниками цільової аудиторії. Ось ключові аспекти, що впливають на ефективність рекламної кампанії:

1. Охоплення аудиторії. Чим більше осіб з цільової аудиторії досягли сигнал рекламного послання, тим вища ймовірність, що вони розглянуть пропозицію та перейдуть до дії. Охоплення може бути виміряне кількістю унікальних користувачів, які бачили рекламу, або кількістю відвідувань рекламної сторінки.

2. Частота рекламних контактів. Повтореність контактів є важливою, оскільки чим більше разів потенційний споживач бачить рекламу, тим більше він запам'ятовує її та ймовірніше зверне увагу на пропозицію.

3. Якість рекламного звернення. Важливо, щоб рекламне повідомлення було зрозумілим, привабливим та релевантним для цільової аудиторії. Це включає в себе якість виконання execution, змістовність та інформативність рекламного матеріалу.

4. Формат та канали реклами. Вибір відповідних каналів і форматів реклами важливий для досягнення максимальної взаємодії з цільовою аудиторією. Наприклад, мобільна реклама може бути ефективною для молодіжного сегмента, тоді як традиційні ЗМІ можуть працювати краще для старшого покоління.

5. Контекст та момент взаємодії. Успішність рекламної кампанії також залежить від того, яким чином реклама інтегрується в повсякденне життя споживачів і в якому контексті вона з'являється. Наприклад, реклама, що з'являється відповідно до інтересів аудиторії на соціальних мережах, може бути більш ефективною.

Google Trends дозволяє візуалізувати та аналізувати популярність та інтерес користувачів у різних часових періодах та географічних регіонах. Ось як можна використовувати цей інструмент для дослідження кондитерської галузі:

1. Динаміка популярності по часу. Google Trends показує зміни в популярності певних ключових слів протягом певного періоду. Наприклад, можна оцінити сезонні варіації у популярності різних видів кондитерської продукції, таких як шоколад чи мармелад.

2. Порівняння популярності. Можна порівняти, які продукти чи категорії мають більшу популярність у порівнянні один з одним. Наприклад, порівняти, як часто шукають слово «шоколад» порівняно з «вафлі».

3. Регіональні відмінності. Google Trends дозволяє аналізувати, де найбільше цікавляться певними продуктами. Це допомагає встановити географічні зони збуту або популярності певних марок кондитерських виробів.

4. Асоціації та тренди. Аналіз популярних запитів може допомогти виявити асоціації або тренди в споживчому попиті, наприклад, зростання інтересу до здорових альтернатив кондитерських виробів або популярність різних видів шоколаду.

Дослідження, проведене з використанням Google Trends для ключових слів «солодощі», «шоколад», «печиво», «мармелад», «вафлі», «цукерки», показало цікаві висновки. На основі отриманих даних встановлено, що попит на солодощі

залишався стабільно високим протягом періоду пандемії та воєнного стану, що свідчить про їхню велику популярність серед споживачів.

Результати також показали, як змінювалася популярність інших кондитерських виробів, таких як шоколад, печиво, мармелад, вафлі та цукерки. Це дозволяє зрозуміти, які саме продукти є найбільш відомими та популярними серед інтернет-користувачів.

На рис.3.1 представлено результати Google Trends за пошуковим словом «солодощі».

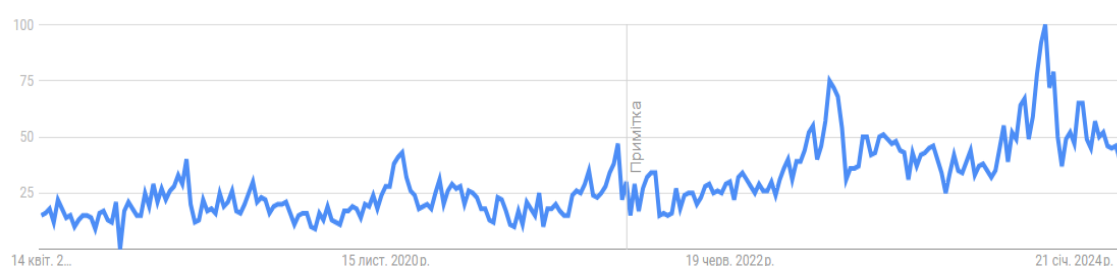
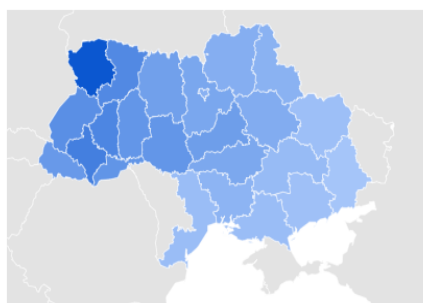


Рисунок 3.1 – Результати Google Trends за пошуковим словом «солодощі»

Дослідження популярності запиту "солодощі" виконано з квітня 2018 року до січня 2024 року. Результати показали, що цей запит має значні коливання в залежності від сезону. Інтерес до солодощів зростає в холодну пору року і зменшується в теплу пору року. Територіальний аналіз популярності запиту "солодощі" представлено на рисунку 3.2.



1 Волинська область	100
2 Івано-Франківська область	64
3 Тернопільська область	58
4 Рівненська область	55
5 Львівська область	50

Рисунок 3.2 – Результати Google Trends за пошуковим словом «солодощі» відповідно територіальних розмежувань

За результатами дослідження, можна зробити висновок про активність користувачів з різних регіонів України щодо пошукового запиту «солодощі». Волинська, Івано-Франківська та Тернопільська області виявилися найбільш активними в цьому плані, що свідчить про високий інтерес до кондитерської продукції серед жителів цих регіонів. Рівненська та Львівська області також показали значну активність у пошуках солодощів.

Також, найпопулярнішими видами кондитерської продукції є шоколад, печиво, мармелад, вафлі та цукерки, саме ці продукти найбільше цікавлять споживачів і генерують значну кількість пошукових запитів.

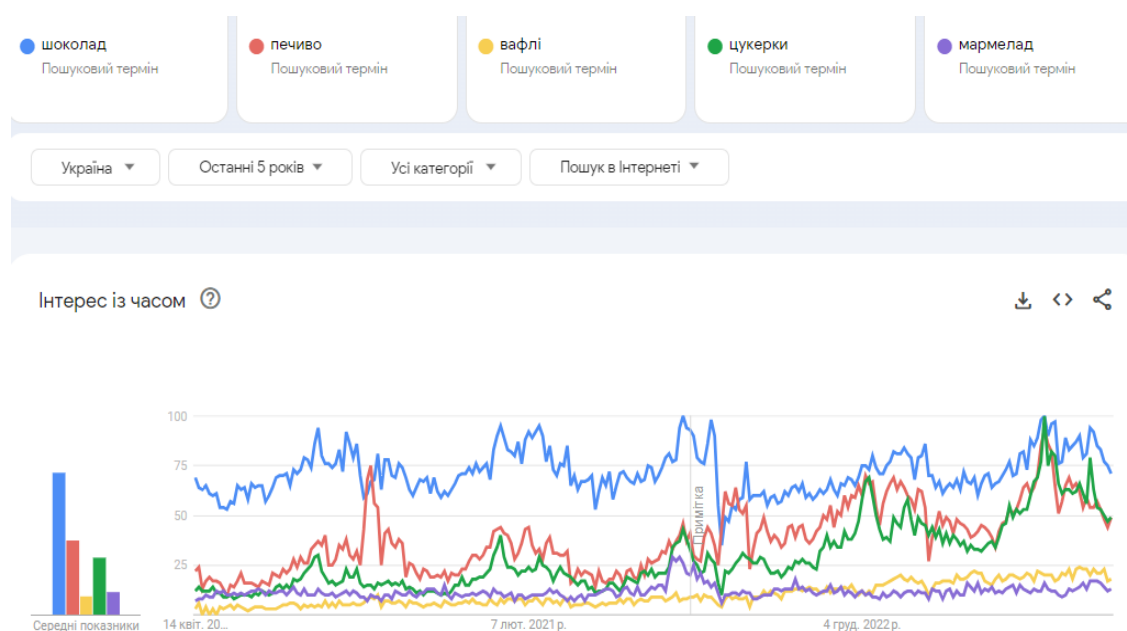


Рисунок 3.3 – Результати Google Trends за різновидами солодощів [32]

По результатам аналізу Google Trends на основі рисунків 3.3 і 3.4 можна зробити наступні висновки:

Найпопулярнішим пошуковим терміном серед видів кондитерської продукції є «шоколад». Це свідчить про високий рівень інтересу споживачів до цього виду солодощів.

Найменш популярними серед обраних термінів є «вафлі» та «мармелад», що може вказувати на менший попит на ці продукти в порівнянні з іншими.

Середній рівень популярності мають терміни «печиво» та «цукерки», що означає, що ці продукти також мають стабільний інтерес споживачів.

Щодо територіального розподілу в більшості областей України «шоколад» є найбільш популярним запитом. Однак у Вінницькій області спостерігається зміна популярного терміну на «печиво», що може свідчити про особливості споживчих уподобань в цьому регіоні.

● шоколад ● печиво ● вафлі ● цукерки ● мармелад



Рисунок 3.4 – Результати Google Trends за різновидами солодошів відповідно територіального розміщення

Приклад детального порівняння популярності термінів відповідно територіального розташування представлено на рис.3.5 на прикладі Вінницької області.

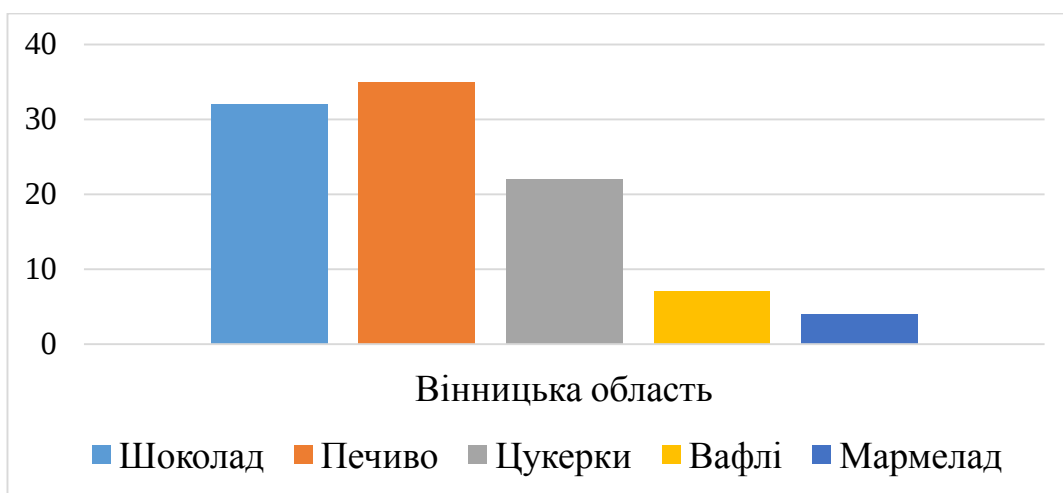


Рисунок 3.5 – Кількість запитів пошукових термінів у Вінницькій області

Відповідно з результатами, найпопулярнішим пошуковим словом серед користувачів мережі інтернет Вінницької області є «печиво» (35%) та «шоколад» (32%), на третьому місці – «цукерки» (22%) і з досить значним відривом слідують такі пошукові терміни, як «вафлі» (7%) та «мармелад» (4%).

Серед користувачів мережі Інтернет Вінницької області найпопулярнішими пошуковими словами є «печиво», «шоколад» і «цукерки». Це свідчить про високий інтерес споживачів до цих продуктів, які, ймовірно, є ключовими в категорії кондитерських виробів.

За аналізом Google Trends виявлено, що одним із популярних запитів є «рошен шоколад з печивом». Це свідчить про великий попит на конкретні продукти компанії "ROSHEN" серед споживачів в Україні.

З метою підвищення конкурентоспроможності продукції бренду «Roshen» в східній Україні, можна розглянути стратегію розширення мережі фірмових магазинів та збільшення обсягів реклами. Рекомендується відкриття нових фірмових магазинів у Харкові, Сумах, Чернігові та інших ключових містах. Також доцільним є використання різноманітних форм реклами, таких як телевізійна, зовнішня, нативна реклама, а також активне просування у соціальних мережах. Для цього слід розробити і запровадити SMM-стратегію та таргетовану рекламу на Instagram і Facebook.

Важливим елементом управління маркетингом є цінова політика підприємства. Оптимальне формування цін повинно забезпечувати баланс між якістю продукції та її ціною, враховуючи конкурентний тиск і ринкові умови.

Для оптимізації ціноутворення на ПрАТ ККФ «Рошен», пропонуємо наступні заходи:

1. Знизити мінімальні та прайсові націнки на певні групи товарів, які користуються стабільно високим попитом або в періоди високого попиту, щоб привернути більше споживачів.

2. Переглянути угоди з постачальниками з метою коригування закупівельних цін на сировину за умови збільшення обсягів поставок на підприємство.

3. Розробити систему знижок для нових та постійних торгових посередників і великих клієнтів, що сприятиме стимулюванню продажів та збільшенню обсягів закупівель.

У сучасних умовах ціноутворення важливо урахувати тенденції до можливого зниження цін для привертання нових споживачів та збільшення обігу товарів. Оскільки собівартість кондитерських виробів постійно зростає, ціна на товар також підвищується. Зростання ціни може вплинути на зменшення попиту. Але правильно сформована цінова політика дозволяє підприємству зберегти конкурентоспроможність.

На основі проведеного SWOT-аналізу виявлено, що підприємство є залежним від постачальників з-за кордону. Для підвищення ефективності функціонування рекомендується розглянути можливість власного виробництва сировини. Це дозволить зменшити залежність від закупівельних цін на сировину та значно знизити собівартість продукції.

Наступним напрямом управління маркетингом має стати вдосконалення політики просування для збільшення обсягів збуту.

Заходи по стимулюванню збуту ПрАТ ККФ «Рошен» включають:

Впровадження системи знижок, пов'язаних з урочистими подіями і святами. Наприклад, акційні пропозиції перед новорічними та різдвяними святами, Днем Матері, Днем Вчителя та іншими святами, що сприяють масовій покупці кондитерської продукції. В цей період можна запропонувати спеціальні набори та нові комбінації товарів зі знижкою.

Розвиток співпраці з мережами супермаркетів та формування системи знижок для оптових покупок продукції.

Отже, основні недоліки, які компанії необхідні подолати:

Зосередженість попиту на продукцію в центральній та західній Україні.

Низький рівень присутності бренду «Roshen» у соціальних мережах.

Недостатній розвиток індивідуального образу бренду.

Сформована сильна політична асоціація з брендом компанії.

Таблиця 3.1 – Перелік запропонованих заходів ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» для усунення виявлених недоліків

Недоліки	Рекомендовані заходи подолання	Завдання, які будуть вирішені
1	2	3
сконцентрованість попиту на товар в центральній та західній Україні	Розширення мережі фірмових магазинів «Рошен» та удосконалення рекламної компанії	- зростання попиту на продукцію «Рошен» у східній Україні; - збільшення частки на ринку кондитерських виробів; - збільшення кількості продажів; - зростання прибутку; - підвищення пізнаваності бренду «Roshen»; - підвищення рівня конкурентоспроможності продукції.
низький рівень просування бренду «Roshen» у соціальних мережах	Розробка SMM-Стратегії для активного просування бренду «Roshen» у соціальних мережах із використанням таргетованої реклами	- підвищення пізнаваності бренду «Roshen»; - збільшення кількості споживачів; - підвищення лояльності до бренду; - зростання попиту на продукцію «Рошен»; - збільшення кількості продажів; - зростання прибутку; - підвищення рівня конкурентоспроможності продукції.
незадовільний рівень фактору індивідуальності бренду	редизайн упакування та зміна головного гасла компанії	- підвищення рівня індивідуальності бренду; - підвищення лояльності до бренду; - підвищення пізнаваності бренду «Roshen»; - підвищення рівня конкурентоспроможності продукції.
сформована сильна політична асоціація із брендом компанії	ребрендинг фірмового логотипу компанії та зміна філософії бренду	- формування нових асоціацій у свідомості споживача; - підвищення лояльності до бренду; - підвищення пізнаваності бренду «Roshen»; - залучення нових споживачів; - збільшення кількості продажів; - зростання прибутку; - збільшення частки на ринку кондитерських виробів; - підвищення рівня конкурентоспроможності продукції.

Підвищення іміджу корпорації як надійного та успішного партнера у бізнесі, що сприяє покращенню сприйняття бренду серед споживачів і партнерів. Ці заходи дозволять ефективніше просувати продукцію та збільшувати обсяги продажів ПрАТ ККФ «Рошен».

Серед глобальних тенденцій на ринку кондитерської продукції експерт відзначає наступне:

1. Посилення конкуренції через зниження темпів приросту споживання продукції на світовому ринку: Ринок кондитерської продукції стикається зі зменшенням темпів зростання споживання, що призводить до посилення конкуренції між виробниками.

2. Розширення експортних напрямів українських виробників та збільшення їх присутності на зовнішніх ринках: Багато українських виробників кондитерської продукції активно розширюють свою експортну діяльність, що сприяє зростанню їх присутності на міжнародних ринках.

3. Зменшення обсягів споживання кондитерських виробів на основі цукру, але зростання «інтуїтивного харчування»: Відбувається тренд до зменшення споживання продуктів, які містять цукор, але одночасно спостерігається зростання популярності поведінки «інтуїтивного харчування», коли споживачі відмовляються від обмежень, пов'язаних зі стандартними дієтологічними рекомендаціями.

Ці тренди вказують на необхідність адаптації виробників кондитерської продукції до змінюваних умов ринку і попиту споживачів.

Споживачі, особливо покоління Z, роблять вибір продукту на основі кількох ключових факторів, які включають ціну, якість, зовнішній вигляд і національну ідентичність. Особливо важливо, щоб кондитерська продукція була не лише смачною, але й відповідала естетичним стандартам для публікації в Instagram.

Останні тренди в оформленні кондитерських виробів, які зростають в популярності, включають:

1. Торт на боці або верхом наперед: Це нестандартний підхід до оформлення тортів, що привертає увагу своєю неочікуваністю та оригінальністю.

2. Бенто-торти або тортик "Cake to go": Ці тортики нагадують японські бенто-скриньки або подаються у паперових стаканчиках, що підвищує їх зручність для споживача та додає ігровий елемент до їх споживання.

3. Японські моти на основі рисового тіста: Ці традиційні японські десерти здобувають популярність за межами Японії, завдяки своєму унікальному смаку та текстурі.

4. Дзеркальні торти: Ці торти покриті глянцевою глазур'ю, що створює ефект дзеркального відображення і робить їх особливо привабливими для фотографування.

Ці тренди в оформленні кондитерських виробів відображають сучасні прагнення споживачів до нестандартності, креативності та естетичної привабливості, що є ключовими для успіху продукту в сучасному ринковому середовищі.

При проектуванні дизайну упаковки шоколаду використовується різноманітність кольорів і форм для того, щоб привернути увагу покупців. Однак упаковка виконує не лише маркетингові, але й захисні функції, продовжуючи термін зберігання продукції. Вибір матеріалу упаковки здійснюється з урахуванням особливостей конкретної продукції, наприклад, з урахуванням необхідності захисту шоколаду від танення.

Дослідження показує низький рівень просування компанії в соціальних мережах. Цей факт свідчить про відсутність якісної соціально-медійної стратегії у підприємства. Недостатня присутність в соціальних мережах може негативно впливати на брендінг компанії, оскільки це сучасний канал комунікації з аудиторією, який зазвичай використовують для залучення і утримання уваги споживачів.



Рисунок 3.6 – Фірмовий логотип бренду «Roshen»

Аналізуючи логотип, представлений на рисунку, можна зробити висновок, що дизайн-рішення акцентує увагу на багаторічному досвіді компанії, підкреслюючи позитивні характеристики самого шоколаду. У логотипі використані два кольори – червоний та темно-жовтий. Це кольорове поєднання свідчить про прагнення демонструвати лідерство, багатство та ентузіазм, проте водночас викликає відчуття застарілості та неактуальності.

Бренд «Roshen» використовує теплі відтінки – жовтий, помаранчевий, червоний, коричневий та їх похідні. Однак, більш актуальним на даний момент є використання більш глибоких та благородних відтінків.

3.2 Заходи із удосконалення рекламної діяльності підприємства в загальній комунікаційній політиці підприємства

Для покращення своєї позиції на ринку «Рошену» рекомендується розвинути імідж через соціальні мережі, розробивши якісну стратегію взаємодії з аудиторією в цьому цифровому середовищі.

Щоб підвищити ефективність рекламної діяльності ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен”», необхідно впровадити PR-відділ, який буде відповідальний за прогнозування кон'юнктури ринку, встановлення цілей і завдань, а також розробку стратегій для підвищення рекламної активності підприємства. PR-відділ виступатиме системою зв'язків з громадськістю, спрямованою на покращення взаємовідносин з громадськістю і бізнес-партнерами як в межах, так і поза підприємством. Наразі ця функція відсутня в ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен”».

Цілі та завдання PR-відділу будуть спрямовані на досягнення загальних цілей підприємства, зокрема підвищення ефективності виробничо-збутової діяльності та збільшення прибутковості. Також PR-відділ буде створювати сприятливу громадську думку та підтримувати лідерські позиції серед цільової аудиторії споживачів продукції підприємства.

Функції PR-відділу на ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен”»

включають аналіз функціональної діяльності підприємства з використанням внутрішніх та зовнішніх джерел інформації для виявлення й усунення неконкурентоспроможної продукції. У контексті жорсткої конкуренції підприємство має проводити аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища, збирати відповідну ринкову інформацію, для чого необхідно мати власний підрозділ, щоб досягти поставлених цілей.

Функції PR-відділу на ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен”» включають:

Аналітико-прогностична функція. Розробка інформаційної політики для втілення стратегій і тактик підприємства, відстеження руху подій в динаміці.

Організаційно-технологічна функція. Організація і проведення рекламних акцій, PR-кампаній, ділових зустрічей.

Інформаційно-комунікативна функція. Здійснення інформаційно-роз'яснювальної та пропагандистсько-рекламної роботи для партнерів підприємства, підтримка соціально-психологічного клімату всередині компанії, дотримання фірмового стилю та службової етики.

Консультативно-методична функція. Консультації з організації відносин з клієнтами, розробка концептуальних моделей співробітництва, соціального партнерства, програм, акцій та PR-кампаній.

Для відкриття відділу маркетингу на ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен”» необхідно ввести до штабу наступні посади з описаними обов'язками:

Начальник PR-відділу:

Здійснюватиме керівництво діяльністю щодо планування та організації інформаційних програм.

Проводитиме облік та реєстрацію звернень громадян та юридичних осіб.

Прийматиме, реєструватиме та передаватиме звернення керівництву та виконавцям.

Контролюватиме виконання звернень.

Менеджер, який працює зі ЗМІ:

Підтримуватиме та встановлюватиме нові контакти із представниками ЗМІ.

Розроблятиме концепції та плани інформаційних приводів для публікацій новин, сюжетів та інших матеріалів щодо діяльності підприємства.

Розроблятиме концепції та плани інформаційних та тематичних публікацій у друкованих ЗМІ.

Поширюватиме в ЗМІ офіційні повідомлення, коментарі експертів та інші інформаційні матеріали, що стосуються діяльності підприємства.

Ці посади допоможуть організувати і ефективно виконувати різноманітні завдання у сфері маркетингу та зв'язків з громадськістю для ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен”».

Іміджмейкер на ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен”» буде відповідальним за наступні завдання:

Розробка принципів побудови образу підприємства.

Аналіз громадської думки, відбір, опрацювання інформації про підприємство.

Розробка іміджу підприємства на основі отриманих даних.

Професійне просування образу підприємства за допомогою організації та проведення прес-конференцій, брифінгів, виставок, акцій.

Підготовка реклами та публікацій у ЗМІ.

Менеджер спецпроектів на ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен”» виконуватиме наступні обов'язки:

Ведення проектів з контролем якості, термінів, бюджетів та ризиків.

Комунікація з замовником для узгодження планів, термінів, вимог і бюджетів проектів.

Керівництво проектною командою.

Ведення проектної та технічної документації.

Дизайнер проекту на ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен”» займатиметься такими завданнями:

Створенням графічної частини оригінал-макетів рекламних оголошень та інших матеріалів.

Розробкою графічної частини комерційної реклами для презентації рекламних можливостей.

Підготовкою та передачею керівнику планів, звітів про виконану роботу та інших документів.

Взаємодією зі співробітниками служби реклами для виконання спільних завдань.

Положення про PR-відділ ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен”»:

PR-відділ є ключовим структурним підрозділом ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен”», який відповідає за розробку та реалізацію стратегій з вдосконалення комунікаційних процесів з метою підвищення пізнаваності, популярності та конкурентоспроможності підприємства на ринку кондитерських виробів.

Структура

PR-відділ організований наступним чином:

Начальник PR-відділу

Менеджер, який працює зі ЗМІ

Іміджмейкер

Менеджер спецпроектів

Дизайнер

Завдання:

PR-відділ має на меті:

Пошук нових ринків збуту.

Вивчення потреб і уподобань потенційних клієнтів.

Оптимізація веб-сайту підприємства.

Створення нових програм з просування товарів.

Функції:

Основні функції PR-відділу включають:

Розробка і реалізація PR-стратегій.

Організація прес-конференцій, брифінгів, виставок та акцій.

Ведення комунікацій з представниками ЗМІ.

Розробка іміджу підприємства.

Підготовка та публікація рекламних матеріалів у ЗМІ.

Права:

PR-відділ має право:

Планувати та організовувати PR-кампанії.

Взаємодіяти з внутрішніми та зовнішніми стейкхолдерами підприємства.

Представляти інтереси підприємства в ЗМІ та громадськості.

Взаємовідносини (службові зв'язки):

PR-відділ підтримує взаємодію з іншими структурними підрозділами підприємства з метою координації і спільного виконання завдань з розвитку та просування бренду.

Відповідальність:

Члени PR-відділу несуть відповідальність за:

Результативність PR-кампаній і заходів.

Дотримання бюджету та термінів виконання проектів.

Впровадження PR-відділу на ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен” призведе до значних позитивних змін у рекламній діяльності підприємства, що відобразиться на ряді вигід:

Додатковий прибуток. Ефективне використання PR-відділу сприятиме збільшенню обсягів продажів та покращенню фінансових показників підприємства завдяки збільшенню усвідомленості бренду серед цільової аудиторії.

Розширення клієнтської бази через нові ринки збуту. Вивчення нових ринків збуту дозволить залучити нових клієнтів та розширити географію продажів, що сприятиме зростанню попиту на продукцію підприємства.

Оптимізація сайту для покращення імідж. Актуалізація та оптимізація веб-сайту підприємства підвищить його привабливість для відвідувачів, сприяє

кращому враженню про бренд та підвищить його репутацію в онлайн-середовищі.

Ефективне дослідження клієнтів і правильна сегментація. Глибоке розуміння потреб цільової аудиторії через ефективне дослідження сприятиме точнішій сегментації ринку, що дозволить підприємству краще відповідати потребам своїх клієнтів.

Підвищення репутації. Активна PR-діяльність сприятиме підвищенню репутації підприємства, його впізнаваності та впровадженню на ринку як надійного постачальника якісних продуктів.

Створення спеціальності SMM-менеджера. Введення SMM-менеджера дозволить ефективно взаємодіяти з інтернет-спільнотами, привертати увагу до бренду через цифрові платформи та конвертувати цю увагу в продажі.

Ці заходи спрямовані на зміцнення позицій підприємства на ринку, підвищення конкурентоспроможності та забезпечення стабільного росту прибутковості.

Для підтримання іміджу ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен”» SMM-менеджер виконуватиме наступні основні завдання, спрямовані на підвищення впізнаваності бренду в соціальних мережах серед жителів України:

Регулярне наповнення сторінок контентом:

Щоденне додавання нових постів на сторінки у Facebook та Instagram.

Публікація цікавих статей і фото, дотичних до діяльності підприємства, таких як знімки з фірмових магазинів і виробництва.

Аргументація відкритості компанії, демонструючи, що підприємство нічого не приховує.

Демонстрація переваг товару:

Підкреслення користі від продуктів, які можуть отримати споживачі.

Пошук цільової аудиторії:

Визначення ключових клієнтів, з якими можна підписати договори про поставку продукції.

Популяризація бренду:

Постійне наголошення на перевагах співпраці з підприємством і користі продукції.

Публікації про соціальні ініціативи, наприклад, про нові насадження дерев, що позитивно впливають на екологію.

Спілкування з користувачами:

Активна комунікація з аудиторією, перетворення її на клієнтів через надання повних консультацій щодо товарів.

Управління репутацією бренду:

Оскільки підприємство займається переробкою какао та виготовленням кондитерських виробів, що певною мірою впливає на екологію, SMM-менеджер буде створювати публікації про соціальну відповідальність компанії.

Ці заходи сприятимуть не лише покращенню іміджу підприємства, а й збільшенню клієнтської бази та підвищенню прибутковості.

Основними витратами на впровадження посади SMM-менеджера в ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен”» є його заробітна плата, яка в середньому на ринку праці становить близько 30 тисяч гривень. Спеціальність SMM-менеджера є необхідною для компанії в контексті створення позитивної репутації на ринку України та популяризації бренду через соціальні мережі, що є надзвичайно популярними і впливають на зростання іміджу та конкурентоспроможності підприємства.

Впровадження посади SMM-менеджера на ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен”» матиме наступні переваги:

1. Збільшення кількості продажів:
 - Ефективна комунікація з клієнтами через соціальні мережі сприятиме збільшенню кількості продажів.
2. Популяризація бренду:
 - Багато людей дізнаються інформацію через інтернет та соціальні мережі, тому присутність бренду в цих каналах значно підвищить його популярність.
3. Збільшення кількості підписників:

- Зростання кількості підписників, які можуть безкоштовно рекламувати товари серед своїх друзів та знайомих.

4. Збільшення прибутків:

- Створення постів у соціальних мережах та збільшення кількості підписників сприятимуть зростанню продажів, що прямопропорційно впливатиме на дохід компанії.

Таким чином, запропоновані заходи з удосконалення рекламної кампанії ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен”» повинні дати позитивний економічний ефект на його діяльність, який буде проаналізовано в наступному підрозділі.

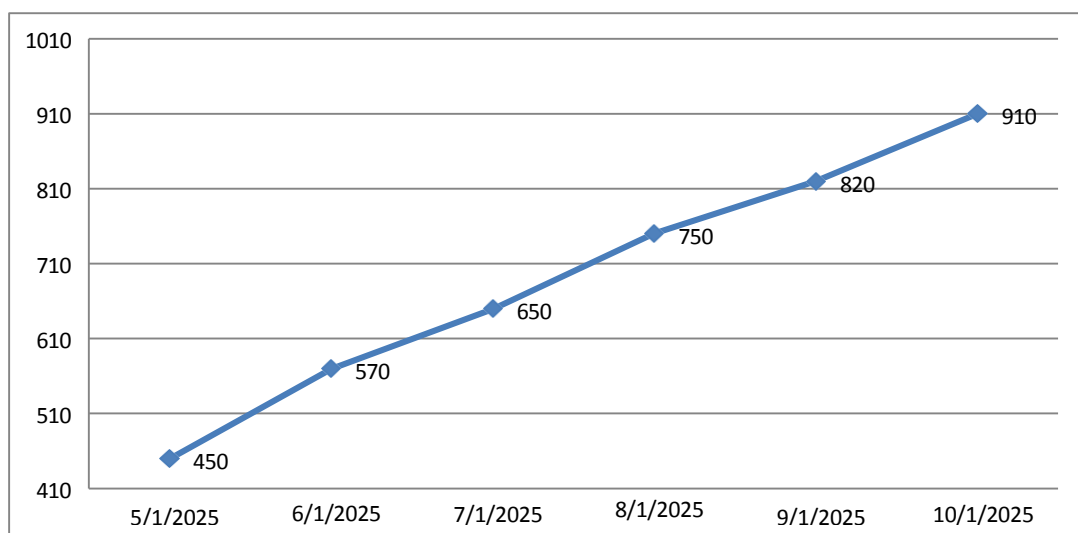


Рисунок 3.7- Прогнозований об'єм продажу ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен”», тис. грн

Аналіз рисунку 3.7 показав, що при впровадженні даних заходів обсяг реалізації продукції ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен”» в 2023 зросте на 30% в порівнянні з 2020 року, що це раз засвідчує ефективність та результативність запропонованих нами заходів.

В сучасних умовах реклама стала необхідним елементом виробничо-збутової діяльності, способом створення ринку збуту, активним засобом боротьби за ринок. Дослідження показує низький рівень просування компанії в

соціальних мережах. Цей факт свідчить про відсутність якісної соціально-медійної стратегії у підприємства. Недостатня присутність в соціальних мережах може негативно впливати на брендінг компанії, оскільки це сучасний канал комунікації з аудиторією, який зазвичай використовують для залучення і утримання уваги споживачів. Отже, для покращення своєї позиції на ринку «Рошену» рекомендується розвинути імідж через соціальні мережі, розробивши якісну стратегію взаємодії з аудиторією в цьому цифровому середовищі. Однак, не можна упустити політичний вплив на діяльність та імідж підприємства.

Гасло «Солодкий знак якості!» акцентує увагу на якість продукції бренду, що, згідно аналізу діяльності ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен», вже є зрозумілим і очевидним для споживача. Обране кольорове поєднання свідчить про бажання демонстрації лідерства, багатства та ентузіазму, проте, водночас, викликає відчуття застарілості та неактуальності.

Структура управління маркетинговою діяльністю включає менеджмент реклами, налагодження взаємин з громадськістю, стимулювання збуту. Також застосовується спонсорство та інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу.

ВИСНОВКИ

1) Реклама є важливим інструментом маркетингу, що виконує численні функції і впливає на різні сфери суспільного життя. Вона сприяє просуванню товарів і послуг, формуванню позитивного образу компаній, підвищенню економічної активності та розвитку суспільства в цілому. Залежно від мети рекламної кампанії, виділяють три основні види рекламних звернень: Економічна функція. Інформаційна функція. Психологічна та стимулююча функції. Освітня функція. Естетична функція. Функція управління попитом. Види реклами за метою: Імідж-реклама. Стимулююча реклама. Політична реклама. Бізнес-реклама. Суспільна реклама.

Ефективність реклами залежить від правильної вибудови рекламної стратегії, вибору засобів і форм подання, врахування часу та інтенсивності подання оголошень. Реклама є лише одним із багатьох інструментів маркетингу, і її вплив на збільшення товарообігу інколи складно оцінити через комбінацію комерційних та соціальних ефектів.

2) Рекламна діяльність – це інформаційно-комунікаційна діяльність підприємства, спрямована на неособисте представлення товару або послуги з метою впливу на поведінку певної групи споживачів через засоби масової комунікації. Основна мета цієї діяльності – досягнення максимального ефекту від реалізації товарів і послуг. Система управління рекламною діяльністю – це складний комплекс процесів і заходів з планування, організації, керівництва, контролю та інформаційного забезпечення реалізації рекламної функції підприємства. Рекламний менеджмент включає аналіз, розробку, планування, практичну реалізацію та контроль ефективності рекламних заходів. Це дозволяє досягати маркетингових цілей і забезпечувати стабільний збут товарів та послуг.

3) ROSHEN посідає перше місце серед 20 найбільших компаній харчової промисловості в Україні та входить до рейтингу 200 найбільших приватних компаній України за версією Forbes. Протягом 2022-2023 років компанія зіткнулася з певними труднощами через економічні та політичні фактори. Однак,

зростання цін на продукцію та покращення логістичних процесів допомогли ROSHEN стабілізувати свої фінансові показники. За даними на 2023 рік, виторг основної компанії із групи Roshen досяг 31,85 млрд грн, а чистий прибуток — 5,64 млрд грн, що на 43,5% більше, ніж у попередньому році. Витрати на виробництво також зросли через підвищення цін на сировину, зокрема на какао-боби.

1) Діагностика маркетингової діяльності підприємства з позиції розвитку брендингу, була здійснена із-за допомогою використання SNW-аналізу. Більш детальна оцінка сильних і слабких сторін ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» продемонструвала чітко сформовані сильні сторони внутрішнього розвитку підприємства – здатність до лідерства, частка ринку, корпоративна культура, рівень виробництва та менеджменту тощо. Слабких стратегічних позицій виявлено не було. З метою загального аналізу діяльності підприємства та оцінки впливу зовнішнього середовища було проведено оцінку становища ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» на основі моделі п'яти сил Портера

4) Сформовані шляхи удосконалення управління компанією для підвищення конкурентоспроможності підприємства. Задля подальшої ефективності управління брендингом ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен», було визначено основні недоліки компанії: сконцентрованість попиту на товар в центральній та західній Україні; низький рівень просування бренду «Roshen» у соціальних мережах; незадовільний рівень фактору індивідуальності бренду; сформована сильна політична асоціація із брендом компанії. Згідно кожному недоліку, запропоновано ряд стратегічних рішень, які у повній мірі будуть впливати на ефективність управління брендингом і конкурентоспроможність продукції підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Маккарті, Е. Джерома. Basic Marketing: A Managerial Approach. – С. 48.
2. Букліб: Сутність маркетингової політики комунікацій. URL: <https://buklib.net/books/37084/>
3. Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха: Маркетингові комунікації, 2020 – С. 48
4. Валіулліна З.В. Міжнародний маркетинг в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю підприємств сфери послуг. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки.* 2016. Вип. 17(1). С. 15-18. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2016_17\(1\)](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2016_17(1)) 5
5. Дудяк Р. Міжнародний маркетинг та особливості його застосування. *Вісник Львівського національного аграрного університету. Серія: Економіка АПК.* 2017. № 24(1). С. 157-164. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlnau_econ_2017_24\(1\)_29](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlnau_econ_2017_24(1)_29)
6. Машошина Н. В. Роль міжнародних маркетингових досліджень у сучасності. *Економіка. Фінанси. Право.* 2020. № 12(2). -С. 15-17.
7. Міжнародний маркетинг: навч. посібник / Т. В. Князева, Ю. П. Колбушкін, С. В. Петровська та ін. К. : НАУ, 2019. 164 с
8. Орехова Т. В. Міжнародний маркетинг та фінанси для розвитку бізнесу. *Економіка України.* 2019. № 3. С. 88-91. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/EkUk_2019_3_8
9. Птащенко О. В. Міжнародний маркетинг високих технологій та його взаємозв'язок з інтеграцією та глобалізацією. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія : Економічні науки.*-2018. -№ 3. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vknutden_2018_3_8
10. Сохацька О. М. Ефективність цифрових маркетингових комунікацій: від постановки мети до оцінювання ризику. *Маркетинг і цифрові технології.* 2017. Т. 1, № 2. С. 4-31.
11. Чубукова О. Ю., Ралле Н. В. Складові інноваційної економіки – освіта,

технологічні уклади, когнітивні технології. *Науковий вісник Полісся*. 2016. №3 (7). С. 130-133.

12. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя / М. А. Окландер, Т. О. Окландер, О.І. Яшкіна [та ін.]. / за ред. М. А. Окландера. Одеса, Астропринт, 2017. 292 с..

13. Юрчак О.В. Індустрія 4.0 – що це таке та навіщо це Україні URL: <https://appau.org.ua/publications/industriya-4-0-shho-tse-take-ta-navishho-tse-ukrayini/> (дата звернення: 24.11.2021).

14. Корж Наталія: Маркетингові комунікації – розбираємось у суті [Електронний ресурс]. URL: <https://blog.admixer.academy/ua/shcho-take-reklamni-komunikatsiyi/>

15. Маккарті, Е. Джерома. Basic Marketing: A Managerial Approach. – С. 393.

16. Pemberton Ch. 5 Insights from Gartner Hype Cycle for Digital Marketing & Advertising, 2017.
URL: <https://www.gartner.com/smarterwithgartner/5-insights-from-the-2017-gartner-hype-cycle-for-digital-marketing-and-advertising>

17. McKinsey Global Survey on AI, 2022.
URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-state-of-ai-in-2022-and-a-half-decade-in-review#talent> (

18. Марина Ставнича: З чим працює інтернет-маркетолог, 2022. URL: <https://happymonday.ua/z-chym-pratsyuye-internet-marketolog>

19. Sophia Bernazzani :10 Jobs Artificial Intelligence Will Replace, 2020.
URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/jobs-artificial-intelligence-will-replace>
(дата звернення 04.05)

20. Marketing Tech: How it works, 2020. URL: <http://www.cossa/trends/167128>

21. Marketer: "US Digital Ad Spending 2021. URL: <https://www.emarketer.com/content/us-digital-ad-spending-20218>

22. Шмиголь Н., Антонюк А. Аналіз методів оцінювання ринкової вартості бренда. *Економіка та підприємництво*. 2012. Т. 2. С. 228–231.

23. Окландер М., Чукурна О. Маркетингова цінова політика. 4-те вид. Київ : Центр учб. літ., 2012. 240 с.
24. Гетьман О., Шаповал В. Економіка підприємства : навч. посіб. 2-ге вид. Київ : Центр учб. літ., 2010. 488 с.
25. Кендюхов О., Файвішенко Д. Брендинг: Принципи управління та методологія оцінки : монографія. 2-ге вид. Донецьк : Донецький національний університет економіки і торгівлі, 2010. 210 с.
26. Балабанова Л., Приходченко Я. Бренд менеджмент підприємств на основі маркетингу : навч. посіб. Донецьк : Донецький національний університет економіки і торгівлі, 2011. 288 с.
27. Яцюк Д. Управління рекламною діяльністю в системі брендингу на ринку продовольчих товарів : Автореферат дисертація. Київ, 2008. 20 с.
28. Івашова Н. Місце брендингу у сучасних маркетингових концепціях. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. Т. 2, № 4. С. 89–97.
29. Нагирняк Г., Оксентюк Р. Роль брендингу у забезпеченні конкурентоспроможності вітчизняних підприємств. *Інноваційні засади управління підприємствами в умовах сталого розвитку* : П'ята Всеукр. науково-практ. конф. пам'яті почес. проф. ТНТУ, акад. НАН України Чумаченка Миколи Григоров., м. Тернопіль, 25 берез. 2016 р. Тернопіль, 2016. С. 1–2.
30. Official site of Internet Marketing Association Imanet: веб-сайт. URL:<https://imanetwork.org/>.
31. Digital Marketing Tutorial Tutorialspoint: веб-сайт. URL: https://www.tutorialspoint.com/digital_marketing/index.htm.
32. Definition of Positioning URL: <https://economictimes.indiatimes.com/definition/positioning>
33. S. Cai and Z. Yang, “On the relationship between business environment and competitive priorities: the role of performance frontiers,” *International Journal of Production Economics*, vol. 151, pp. 131–145, 2014.
34. Veselova Ya.V., Aliev A.N. GLOBAL MARKETING STRATEGIES. Marketing and HR management in the transition to the digital economy. 2017. No.

1;The strategic importance of brand positioning in the place brand concept: elements, structure and application capabilities URL: <https://jois.eu/files/Vol5N1%20FULL%20TEXT.pdf>

35. The Art of Positioning Your Brand and Why You Can't Afford to Screw It Up URL: <https://www.entrepreneur.com/article/227445>(дата звернення 21.11.2021)

36. Key strategies and issues of positioning: A review of past studies URL: <http://www.naturalspublishing.com/files/published/rb>(дата звернення 21.11.2021)

37. Managerial Approach (10th ed.). Boston: McGraw- Hill Irwin, 72-75. Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. (2010). Consumer Behavior (9th ed.). New Delhi: Pearson Education

38. PositioningStrategy URL::<http://equibrandconsulting.com/services/brand-consultant/brand>

39. Євдокимов Ф. Оцінка ефективності бренду як чинника підвищення конкурентних переваг. *Економічний вісник Національної гвардії України*. 2011. Т. 1. С. 41–46.

40. Офіційний сайт компанії «Roshen». URL: <https://www.roshen.com/ua>

41. Смаглюк А., Надточій А. Аналіз ринку кондитерських виробів України та перспективи його розвитку. *International scientific journal Internauka*. 2017. Т. 1. С. 7– 14.

42. Разумова Г., Оскома О. Кондитерський ринок України: аналіз та перспективи розвитку. *Theoretical and methodological approaches to the formation of a modern system of national and international enterprises, organizations and institutions' development*. 2nd ed. Даллас, 2020. Р. 2–9.

43. Огляд кондитерського ринку України за 2012 рік. Київ : Нац. рейтинг. агенство "Рюрік", 2012. 26 с.

44. Кумашевська В. В. Конференція «Молодь в науці: дослідження, проблеми, перспективи (МН-2024)». URL:<https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/mn/mn2024/paper/view/21746>

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

108

(обов'язковий)

Протокол перевірки кваліфікаційної роботи на наявність текстових запозичень

Назва роботи: Удосконалення рекламної діяльності підприємства (на прикладі
приватного акціонерного товариства «Київська кондитерська фабрика «Рошен»)

Тип роботи: бакалаврська дипломна робота

Підрозділ кафедра ММЕ, факультет МІБ
(кафедра, факультет)

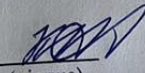
Показники звіту подібності Unichек

Оригінальність 83,1% Схожість 16,9%

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.

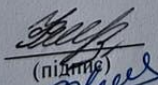
Особа, відповідальна за перевірку


(підпис)

Карачина Н.П.
(прізвище, ініціали)

Ознайомлені з повним звітом подібності, який був згенерований системою Unichек щодо роботи.

Автор роботи


(підпис)

Кумашевська В. В.
(прізвище, ініціали)
Штовба О. В.
(прізвище, ініціали)

Керівник роботи

ДОДАТОК Б
(обов'язковий)

ФІНАНСОВА ЗВІТНІСТЬ

приватне акціонерне товариство «Київська кондитерська фабрика «Рошен»

за 2021-2022 роки

Баланс (Звіт про фінансовий стан) за 2021 р.

Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	0.00	0.00
первісна вартість	1001	0.00	
накопичена амортизація	1002	0.00	
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0.00	
Основні засоби	1010	2 167 436.00	2 119 246.00
первісна вартість	1011	2 652 952.00	2 776 748.00
знос	1012	485 516.00	657 502.00
Інвестиційна нерухомість	1015	784 823.00	772 755.00
первісна вартість	1016	841 689.00	843 140.00
знос	1017	56 866.00	70 385.00
Довгострокові біологічні активи	1020	0.00	
первісна вартість	1021	0.00	
накопичена амортизація	1022	0.00	
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0.00	
інші фінансові інвестиції	1035	0.00	
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0.00	
Відстрочені податкові активи	1045	0.00	
Гудвіл	1050	0.00	
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0.00	
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0.00	
Інші необоротні активи	1090	2 118.00	5 461.00
Усього за розділом I	1095	2 954 377.00	2 897 462.00
II. Оборотні активи Запаси	1100	17 815.00	25 753.00
Виробничі запаси	1101	0.00	
Незавершене виробництво	1102	0.00	
Готова продукція	1103	0.00	
Товари	1104	0.00	
Поточні біологічні активи	1110	0.00	
Депозити перестрахування	1115	0.00	
Векселі одержані	1120	0.00	
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	147 231.00	179 870.00

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього періоду, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	2 716.00	5 405.00
з бюджетом	1135	41 390.00	1 722.00
у тому числі з податку на прибуток	1136	1 512.00	1 722.00
з нарахованих доходів	1140	0.00	
із внутрішніх розрахунків	1145	0.00	
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	599.00	542.00
Поточні фінансові інвестиції	1160	0.00	
Гроші та їх еквіваленти	1165	454.00	325.00
Готівка	1166	0.00	
Рахунки в банках	1167	0.00	
Витрати майбутніх періодів	1170	0.00	
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0.00	
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	0.00	
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0.00	
резервах незароблених премій	1183	0.00	
інших страхових резервах	1184	0.00	
Інші оборотні активи	1190	1 765.00	3 459.00
Усього за розділом II	1195	211 970.00	217 076.00
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0.00	
Баланс	1300	3 166 347.00	3 114 538.00

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього періоду, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1 505 833.00	1 505 833.00
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0.00	
Капітал у дооцінках	1405	0.00	
Додатковий капітал	1410	0.00	
Емісійний дохід	1411	0.00	
Накопичені курсові різниці	1412	0.00	
Резервний капітал	1415	6 025.00	7 314.00
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	406 594.00	404 321.00
Неоплачений капітал	1425	0.00	
Вилучений капітал	1430	0.00	
Інші резерви	1435	0.00	

Назва рядка	Код рядка	На початок звітної періоду, тис. грн	На кінець звітної періоду, тис. грн
Усього за розділом I	1495	1 918 452.00	1 917 468.00
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення	1500	18 594.00	14 746.00
Відстрочені податкові зобов'язання			
Пенсійні зобов'язання	1505	0.00	
Довгострокові кредити банків	1510	0.00	
Інші довгострокові зобов'язання	1515	12 343.00	13 181.00
Довгострокові забезпечення	1520	0.00	
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0.00	
Цільове фінансування	1525	0.00	
Благодійна допомога	1526	0.00	
Страхові резерви	1530	0.00	
у тому числі: резерв довгострокових зобов'язань	1531	0.00	
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0.00	
резерв незароблених премій	1533	0.00	
інші страхові резерви	1534	0.00	
Інвестиційні контракти	1535	0.00	
Призовий фонд	1540	0.00	
Резерв на виплату джек-поту	1545	0.00	
Усього за розділом II	1595	30 937.00	27 927.00
III. Поточні зобов'язання і забезпечення	1600	0.00	
Короткострокові кредити банків			
Векселі видані	1605	0.00	
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	25 580.00	
товари, роботи, послуги	1615	491 696.00	460 245.00
розрахунками з бюджетом	1620	7 281.00	17 774.00
у тому числі з податку на прибуток	1621	0.00	
розрахунками зі страхування	1625	7 355.00	7 722.00
розрахунками з оплати праці	1630	26 723.00	28 342.00
за одержаними авансами	1635	2 266.00	1 402.00
за розрахунками з учасниками	1640	0.00	
із внутрішніх розрахунків	1645	0.00	
за страховою діяльністю	1650	0.00	
Поточні забезпечення	1660	18 280.00	14 610.00
Доходи майбутніх періодів	1665	0.00	
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0.00	
Інші поточні зобов'язання	1690	637 777.00	639 048.00

Назва рядка	Код рядка	На початок звітної періоду, тис. грн	На кінець звітної періоду, тис. грн
Усього за розділом III	1695	1 216 958.00	1 169 143.00
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0.00	
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0.00	
Баланс	1900	3 166 347.00	3 114 538.00

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) за 2021 р.
Фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	903 195.00	979 286.00
Чисті зароблені страхові премії	2010		0.00
Премії підписані, валова сума	2011		0.00
Премії, передані у перестраховування	2012		0.00
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013		0.00
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014		0.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	775 911.00	863 265.00
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070		0.00
Валовий: прибуток	2090	127 284.00	116 021.00
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105		0.00
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110		0.00
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111		0.00
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112		0.00
Інші операційні доходи	2120	924.00	5 572.00
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121		0.00
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122		0.00
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123		0.00
Адміністративні витрати	2130	57 231.00	60 082.00
Витрати на збут	2150	7 231.00	7 984.00
Інші операційні витрати	2180	60 084.00	37 238.00
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181		0.00
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182		0.00
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	3 662.00	16 289.00
Дохід від участі в капіталі	2200		24 500.00
Інші фінансові доходи	2220	62 678.00	49 393.00

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Інші доходи	2240		490.00
Дохід від благодійної допомоги	2241		0.00
Фінансові витрати	2250	67 324.00	60 389.00
Втрати від участі в капіталі	2255		0.00
Інші витрати	2270		0.00
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275		0.00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290		30 283.00
збиток	2295	984.00	
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300		-4 504.00
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		0.00
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350		25 779.00
збиток	2355	984.00	

Сукупний дохід

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400		0.00
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405		0.00
Накопичені курсові різниці	2410		0.00
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415		0.00
Інший сукупний дохід	2445		0.00
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0.00	0.00
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455		0.00
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0.00	0.00
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	-984.00	25 779.00

Елементи операційних витрат

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Матеріальні затрати	2500	212 654.00	174 098.00
Витрати на оплату праці	2505	388 308.00	442 969.00
Відрахування на соціальні заходи	2510	84 184.00	96 421.00
Амортизація	2515	184 767.00	152 718.00
Інші операційні витрати	2520	30 344.00	107 635.00
Разом	2550	900 257.00	973 841.00

Розрахунок показників прибутковості акцій

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, грн	За аналогічний період попереднього року, грн
Середньорічна кількість простих акцій	2600	60 233 332 392.00	60 233 332 392.00
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	60 233 332 392.00	60 233 332 392.00
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	-0.00	0.00
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	-0.00	0.00
Дивіденди на одну просту акцію	2650		0.00

Баланс (Звіт про фінансовий стан) за 2022 р.

Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	0.00	0.00
первісна вартість	1001	0.00	
накопичена амортизація	1002	0.00	
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0.00	
Основні засоби	1010	1 871 142.00	2 167 436.00
первісна вартість	1011	2 221 643.00	2 652 952.00
знос	1012	350 501.00	485 516.00
Інвестиційна нерухомість	1015	801 177.00	784 823.00
первісна вартість	1016	840 340.00	841 689.00
знос	1017	39 163.00	56 866.00
Довгострокові біологічні активи	1020	0.00	
первісна вартість	1021	0.00	
накопичена амортизація	1022	0.00	
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0.00	
інші фінансові інвестиції	1035	10.00	0.00
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0.00	
Відстрочені податкові активи	1045	0.00	
Гудвіл	1050	0.00	
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0.00	
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0.00	
Інші необоротні активи	1090	10 026.00	2 118.00
Усього за розділом I	1095	2 682 355.00	2 954 377.00
II. Оборотні активи Запаси	1100	17 715.00	17 815.00
Виробничі запаси	1101	0.00	
Незавершене виробництво	1102	0.00	
Готова продукція	1103	0.00	
Товари	1104	0.00	
Поточні біологічні активи	1110	0.00	
Депозити перестрахування	1115	0.00	
Векселі одержані	1120	0.00	
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	113 648.00	147 231.00
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	2 837.00	2 722.00

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього періоду, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
з бюджетом	1135	181 700.00	41 390.00
у тому числі з податку на прибуток	1136	5 162.00	1 512.00
з нарахованих доходів	1140	0.00	
із внутрішніх розрахунків	1145	0.00	
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	1 056.00	599.00
Поточні фінансові інвестиції	1160	0.00	
Гроші та їх еквіваленти	1165	1 574.00	454.00
Готівка	1166	0.00	
Рахунки в банках	1167	0.00	
Витрати майбутніх періодів	1170	0.00	
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0.00	
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	0.00	
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0.00	
резервах незароблених премій	1183	0.00	
інших страхових резервах	1184	0.00	
Інші оборотні активи	1190	961.00	1 765.00
Усього за розділом II	1195	319 491.00	211 976.00
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0.00	
Баланс	1300	3 001 846.00	3 166 353.00

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього періоду, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1 505 833.00	1 505 833.00
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0.00	
Капітал у дооцінках	1405	0.00	
Додатковий капітал	1410	0.00	
Емісійний дохід	1411	0.00	
Накопичені курсові різниці	1412	0.00	
Резервний капітал	1415	5 762.00	6 025.00
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	381 078.00	406 594.00
Неоплачений капітал	1425	0.00	
Вилучений капітал	1430	0.00	
Інші резерви	1435	0.00	
Усього за розділом I	1495	1 892 673.00	1 918 452.00

Назва рядка	Код рядка	На початок звітної періоду, тис. грн	На кінець звітної періоду, тис. грн
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	21 014.00	18 594.00
Пенсійні зобов'язання	1505	0.00	
Довгострокові кредити банків	1510	0.00	
Інші довгострокові зобов'язання	1515	36 594.00	12 343.00
Довгострокові забезпечення	1520	0.00	
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0.00	
Цільове фінансування	1525	0.00	
Благодійна допомога	1526	0.00	
Страхові резерви	1530	0.00	
у тому числі: резерв довгострокових зобов'язань	1531	0.00	
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0.00	
резерв незароблених премій	1533	0.00	
інші страхові резерви	1534	0.00	
Інвестиційні контракти	1535	0.00	
Призовий фонд	1540	0.00	
Резерв на виплату джек-поту	1545	0.00	
Усього за розділом II	1595	57 608.00	30 937.00
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	0.00	
Векселі видані	1605	0.00	
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	21 248.00	25 580.00
товари, роботи, послуги	1615	228 274.00	491 702.00
розрахунками з бюджетом	1620	7 076.00	7 281.00
у тому числі з податку на прибуток	1621	0.00	
розрахунками зі страхування	1625	7 057.00	7 355.00
розрахунками з оплати праці	1630	26 046.00	26 723.00
за одержаними авансами	1635	224.00	2 266.00
за розрахунками з учасниками	1640	0.00	
із внутрішніх розрахунків	1645	0.00	
за страховою діяльністю	1650	0.00	
Поточні забезпечення	1660	17 675.00	18 280.00
Доходи майбутніх періодів	1665	0.00	
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0.00	
Інші поточні зобов'язання	1690	743 965.00	637 777.00
Усього за розділом III	1695	1 051 565.00	1 216 964.00

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього періоду, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0.00	
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0.00	
Баланс	1900	3 001 846.00	3 166 353.00

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) за 2022 р.

Фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	979 286.00	638 817.00
Чисті зароблені страхові премії	2010		0.00
Премії підписані, валова сума	2011		0.00
Премії, передані у перестраховування	2012		0.00
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013		0.00
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014		0.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	863 265.00	556 236.00
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070		0.00
Валовий: прибуток	2090	116 021.00	82 581.00
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105		0.00
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110		0.00
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111		0.00
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112		0.00
Інші операційні доходи	2120	5 572.00	1 840.00
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121		0.00
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122		0.00
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123		0.00
Адміністративні витрати	2130	60 082.00	42 484.00
Витрати на збут	2150	7 984.00	6 629.00
Інші операційні витрати	2180	37 238.00	42 247.00
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181		0.00
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182		0.00
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	16 289.00	
збиток	2195		6 939.00
Дохід від участі в капіталі	2200	24 500.00	20 000.00

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Інші фінансові доходи	2220	49 393.00	66 180.00
Інші доходи	2240	490.00	0.00
Дохід від благодійної допомоги	2241		0.00
Фінансові витрати	2250	60 389.00	71 888.00
Втрати від участі в капіталі	2255		0.00
Інші витрати	2270		0.00
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275		0.00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	30 283.00	7 353.00
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-4 504.00	-2 096.00
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		0.00
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	25 779.00	5 257.00

Сукупний дохід

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400		0.00
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405		0.00
Накопичені курсові різниці	2410		0.00
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415		0.00
Інший сукупний дохід	2445		0.00
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0.00	0.00
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455		0.00
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0.00	0.00
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	25 779.00	5 257.00

Елементи операційних витрат

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Матеріальні затрати	2500	174 098.00	84 342.00
Витрати на оплату праці	2505	442 969.00	323 058.00
Відрахування на соціальні заходи	2510	96 421.00	70 275.00
Амортизація	2515	152 718.00	93 365.00
Інші операційні витрати	2520	107 635.00	73 798.00
Разом	2550	973 841.00	644 838.00

Розрахунок показників прибутковості акцій

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, грн	За аналогічний період попереднього року, грн
Середньорічна кількість простих акцій	2600	6 023 332 392.00	2 023 332 392.00
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	6 023 332 932.00	2 023 332 932.00
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	0.00	0.00
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	0.00	0.00
Дивіденди на одну просту акцію	2650		0.00

ДОДАТОК В

(обов'язковий)

ІЛЮСТРАТИВНА ЧАСТИНА

**УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА (НА
ПРИКЛАДІ ПРИВАТНОГО АКЦІОНЕРНОГО ТОВАРИСТВА «КИЇВСЬКА
КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА «РОШЕН»)**

Таблиця 1 - Можливі рекламні цілі

Повідомлення	Переконання	Нагадування
- Проінформувати ринок про новий продукт; - Запропонувати нові способи застосування відомого продукту; - Повідомити ринок про зміну цін; - Пояснити принцип роботи виробу; - Описати послуги, що надаються; - виправити неправильні уявлення; - Зменшити побоювання покупців; - Створити імідж компанії.	- Переконати купувати визначену торгову марку; - Переключити увагу на іншу торгову марку; - Змінити уявлення покупців про якість продукту; - Переконати споживачів не відкладати покупку; - Переконати споживачів у вигодах замовлення товару (по телефону, поштою).	- Нагадати покупцям про те, що той чи інший продукт може знадобитись їм в найближчому майбутньому; - Нагадати покупцям, де саме можна придбати товар; - Нагадати про компанію у період міжсезоння; - Постійно тримати покупців у курсі подій.

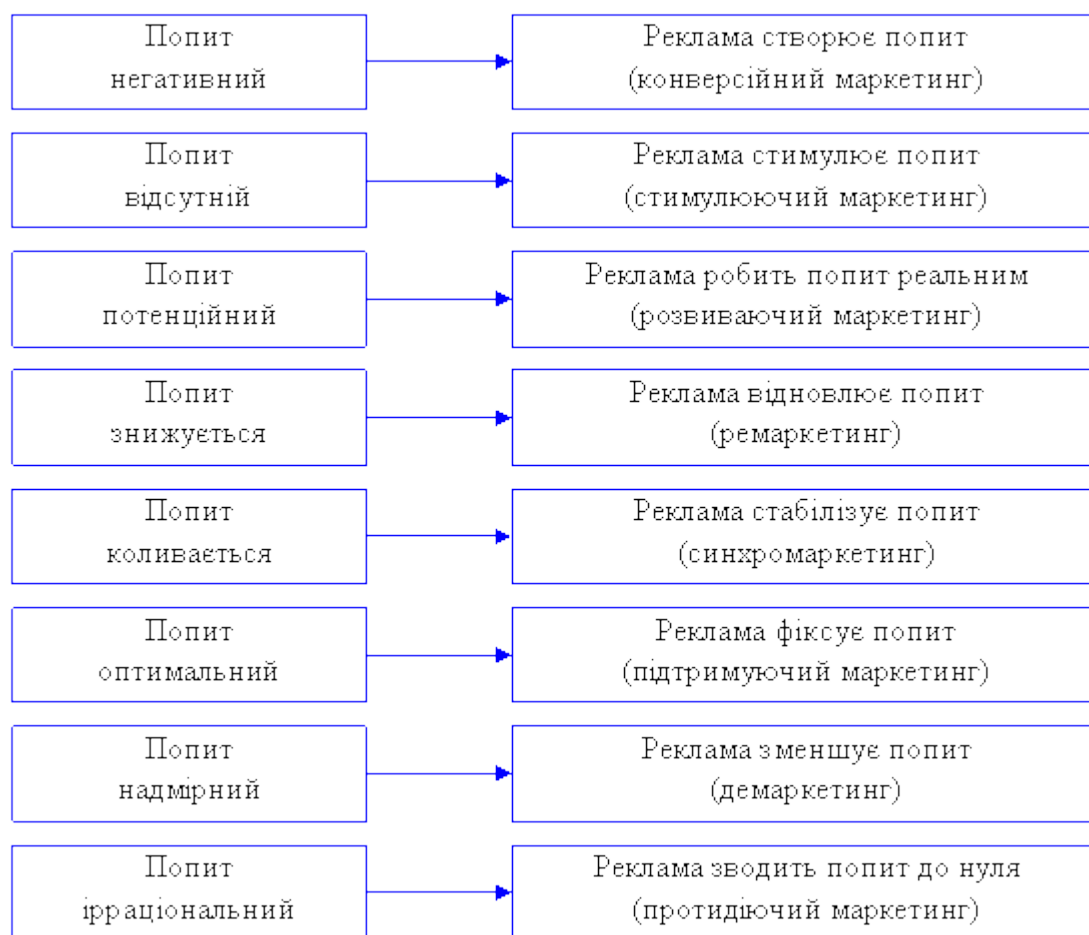


Рисунок 1 - Залежність реклами від попиту

Таблиця 2 – Класифікація реклами залежно від її цілей та завдань

Вид реклами	Завдання реклами	Коли застосовують
Орієнтована на попит		
Інформативна	- формування у споживача певного рівня знань про товар (послугу); - формування іміджу підприємства	На етапі виведення товару (послуги) на ринок для створення первісного попиту
Переконувальна (умовляльна)	- заохочення споживача звернутися за товаром (послугою) саме до цього підприємства; - стимулювання збуту товарів (послуг); - прискорення здійснення купівлі; - намір зробити клієнта постійним споживачем даного товару (послуги)	Особливо важлива на етапі збільшення обсягу надання товарів (послуг), коли перед підприємством може постати завдання сформувати диференційований попит
Нагадувальна	- формування прихильного ставлення до підприємства; - підтримка обізнаності про товар (послугу) на вищому рівні	Особливо важлива на етапі зрілості, щоб нагадати споживачу про товар (послугу)
Підкріплювальна	- запевняє покупців у правильності їхнього вибору	Застосовується на етапі зрілості
Орієнтована на образ (імідж-реклама)		
Галузева	- розробляє та підтримує позитивний імідж галузі; - створює загальний попит	Застосовують для збільшення загальних обсягів продажу
Корпоративна	- розробляє та підтримує позитивний імідж підприємства; - створює селективний попит	Застосовують для збільшення загальних обсягів продажу

Таблиця 3 – Особливості ефектів реклами

Ефекти	Щодо споживачів	Щодо каналів збуту	Щодо конкурентів і товарної категорії
Коротко-термінові	Збільшення збуту товару за рахунок інформування, нагадування про товар, обґрунтування змін цін	Інформування, сприяння стимулюванню збуту, введенню змін щодо товару	Підтримання і збільшення частки ринку товару за рахунок часток конкурентів чи розширення споживання по товарній категорії
Довго-термінові	Підтримання іміджу товару, обґрунтування ціни	Підтримання становища товару і компанії, зменшення залежності від каналів збуту	Підтримання частки ринку товару за рахунок створення перешкод для вступу в товарну категорію

Таблиця 4 – Динаміка показників виробництва та реалізації продукції
Київської кондитерської фабрики «Рошен» в 2021-2022 році, млн. грн.

Показники	Сума, тис.грн.		Відхилення (+, -) у 2022 порівняно з
	2021	2022	2021
Виручка від реалізації	979,286	903,195	-76,091
Обсяг виробництва	899,113	802,370	-72,437
Собівартість	863,265	775,911	-87,354
Валовий прибуток	116,021	127,284	+11,623
Інші опер. Доходи	5,572	0,924	-4,648
Адміністративні витрати	600,82	57,231	-2,851
Витрати на збут	7,984	7,231	-0,753
Інші опер. Витрати	37,238	60,084	+22,846
Результат від опер. діяльності	16,289	3,662	-12,627
Результат до оподаткування	30,283	30,283	0
Податок на прибуток	-2,096	-4,504	-4,504
Чистий прибуток	5,257	25,779	25,779
Витрати на 1 грн. обсягу виро-бленої продукції	1,081	0,959	0,967

Таблиця 5 – Вітчизняні кондитерські компанії в рейтингу ТОП-100 кондитерських компаній світу.

	Назва компанії	Головний офіс	Кількість працівників	Кількість фабрик	Обсяг річної виручки від реалізації
1	Mars Wrigley, div. of Mars Inc.	Chicago, Ill., USA	34,000	53	\$22,000
2	Mondelēz International	Chicago, Ill., USA	79,000*	133*	\$14,413
3	Ferrero Group	Luxembourg, Italy	38,767	32	\$13,081
5	Nestle SA	Vevey, Switzerland	276,000*	Plants 354*	\$8,451
23	Roshen Confectionery Corp.	Kiev, Ukraine	10000	8	Confectionery Sale (Mil.) \$800
45	PepsiCo	Purchase, N.Y., U.S.A.	291,000 *		\$450
77	Millennium Chocolate Factory, Malbi Foods LLC	Dnipro, Ukraine	3,000	2	\$220

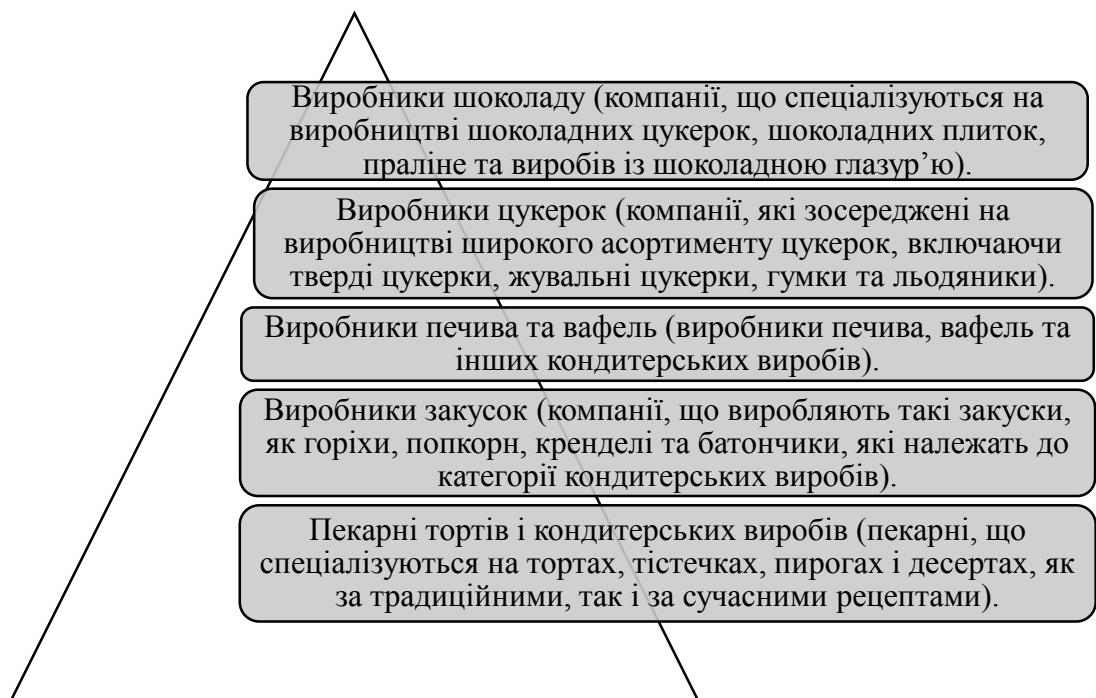


Рисунок 2 – Оператори кондитерського ринку по сегментам [1]

По групах операторів кондитерського ринку можна поділити на:

Великі корпорації	Підприємства середнього розміру	Малі виробники
основні гравці на ринку з диверсифікованими портфелями, національною та міжнародною присутністю та значною часткою ринку	компанії середнього розміру, які зосереджені на конкретних категоріях продуктів або регіональних ринках в Україні.	малі підприємства та кустарні виробники, які обслуговують ринкові ніші, спеціальні продукти або місцеві громади

Рисунок 3 – Оператори кондитерського ринку по групах

За спеціалізацією операторів кондитерського ринку можна поділити на:

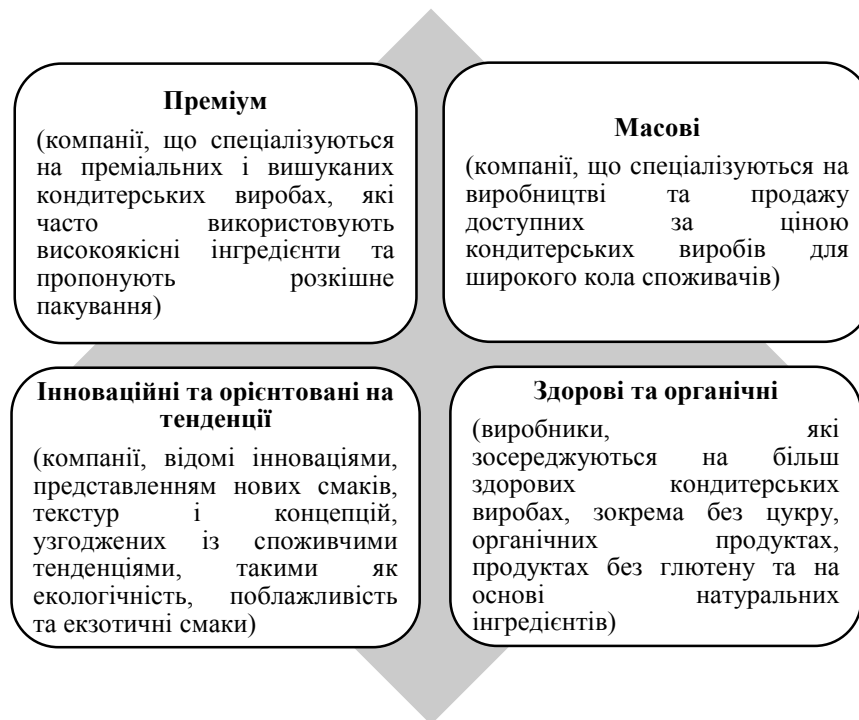


Рисунок 4 – Оператори кондитерського ринку за спеціалізацією

Таблиця 6 – Оцінка становища ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» на основі моделі п'яти сил Портера

Чинник	Сучасний стан	Вплив на підприємство
1	2	3
Постачальники	Компанія співпрацює з надійними постачальниками та використовує диференційований підхід до джерел закупівлі сировини	Умови постачання, дисципліна поставок, експлуатаційні витрати безпосередньо позначаються на собівартості виробленої продукції. Проте, підприємство робить усе можливе для зниження залежності від постачальників та створення максимально незалежного виробництва
Покупці	Підприємство є лідером на ринку кондитерських виробів України, має базу постійних клієнтів та чіткий імідж. Також, наявна мережа Фірмових магазинів по всіх країні, що свідчить про високий попит на продукцію	Покупці безпосередньо впливають на асортимент продукції, яку виробляє фабрика «Рошен». Також, зниження купівельної спроможності покупців, спонукає підприємство до збільшення кількості акцій, знижок та спеціальних пропозицій, що впливає на прибутковість компанії
Потенційні конкуренти	Фабрика «Рошен» має три основних конкурентів ПрАТ «Виробниче об'єднання «КОНТИ», Публічне акціонерне товариство «Кондитерська фабрика «А.В.К.» та Корпорація «Бісквіт-Шоколад»	Ринок кондитерських виробів є висококонкурентним, тому поява нових гравців, або стрімке зростання вже існуючих, є високо ймовірним
Товари-субститути	На ринку кондитерських виробів присутні товари-субститути конкурентних підприємств	Товари-субститути здійснюють додаткову конкуренцію для досліджуваного підприємства, та спонукають до постійного аналізу актуальних бажань споживачів
Конкуренція в галузі	Галузь кондитерських виробів є висококонкурентною, проте досліджуване підприємство є лідером на ринку та відзначається високою конкурентоспроможністю	Конкуренція в галузі дає змогу для постійного розвитку та вдосконалення, а також необхідності періодичного аналізу конкурентоспроможності підприємства

Таблиця 7 – Карта конкурентних позицій ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»

Показник	Компанії				
	Рошен	АВК	КОНТІ	Бісквіт-шоколад	Світоч
1	2	3	4	5	6
ціна	3	5	4	4	4
Склад продукції за вмістом емульгаторів та інгредієнтів	4	3	3	4	3
якість просування	4	2	1	1	4
наявність у місцях продажу	5	2	1	2	4
розміщення на полицях	5	2	2	3	4
впізнаваність бренду	5	3	2	1	3
лояльність до бренду	4	3	2	2	4

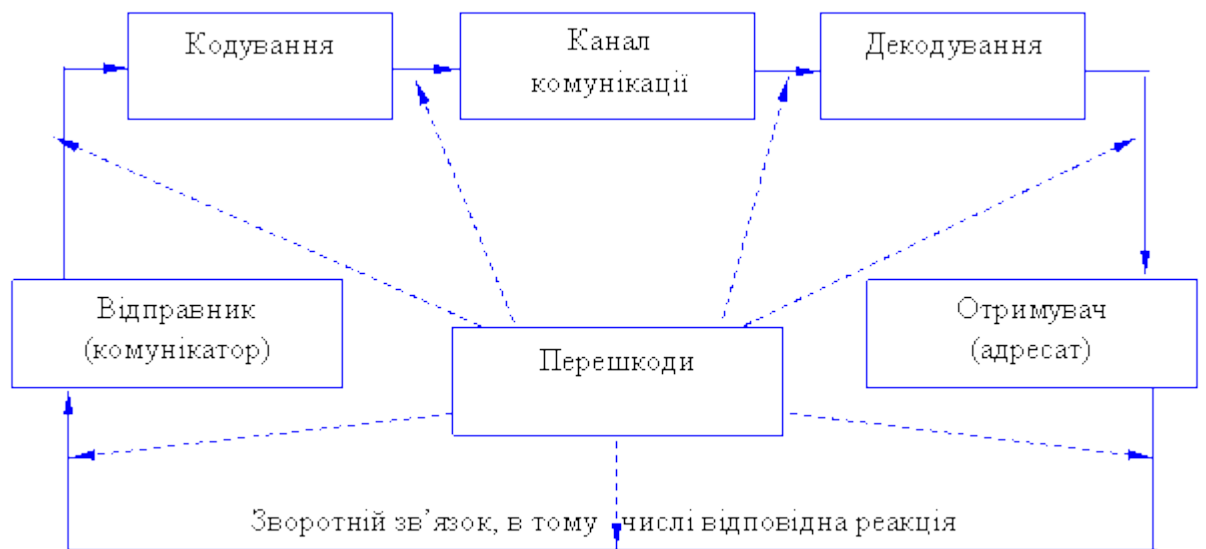


Рисунок 5 – Модель рекламної комунікації

Таблиця 8 – Маркетинговий комплекс компанії

Назва переваги	Опис
Продуктова політика	широкий асортимент кондитерських виробів; – значні виробничі потужності (9 фабрик); – вся продукція підприємства виробляється із натуральної сировини і майже не містить консервантів, емульгаторів, ароматизаторів, барвників; – продукція відповідає стандартам, технічним умовам, що існують на цю продукцію і є абсолютно безпечною для життя і здоров'я споживачів.
Цінова політика	встановлення ціни на продукцію на невисокому рівні порівняно з конкурентами; – швидке реагування на зміну попиту у сфері ціноутворення; – зміна цін і їх коливання залежно від характеру впливу зовнішніх чинників.
Збутова політика	потужний власний логістичний центр, що створює товарний буфер, компенсуючи неритмічність і порушення термінів постачання товарів зовнішніми постачальниками; – наявність складу і транспортного господарства створюють передумови істотного скорочення площі підсобних приміщень і відповідно товарного запасу магазинів, знижує загальні витрати і витрати на передпродажну підготовку товарів; – широка мережа магазинів по всій країні і за її межами

Таблиця 9 - Характеристики засобів поширення реклами

Засіб поширення реклами	Рекламна аудиторія	Рекламодавець	Переваги	Недоліки
Щоденні газети	Широка аудиторія, індивідуальні споживачі	Роздрібна торгівля; роздрібна торгівля, розташована у визначеній місцевості; сфера обслуговування	Своєчасність; велике охоплення місцевого ринку; високий ступінь сприйняття; визначеність за місцем розташування	Короткочасність (незначна кількість вторинних читачів); невивіркова аудиторія; низька якість відтворення рекламного повідомлення; обмежене коло читачів
Журнали	Широка аудиторія індивідуальних споживачів; посередницькі організації; ті чи інші фахівці	Роздрібна торгівля; виробники товарів широкого вжитку; виробники товарів і послуг для фахівців	Висока якість відтворення реклами; значна кількість вторинних читачів; висока вибірковість аудиторії	Висока вартість розміщення реклами; тривалий часовий розрив між подачею рекламної інформації та її появою в журналі
Телефонні довідники	Широка аудиторія, яка проживає на визначеній території	Роздрібна торгівля; сфера обслуговування	Близькість рекламодавця до споживача	Низький ступінь впливу на потенційного споживача
Поштова реклама	Аудиторія, що за складом і кількістю контролюється рекламодавцем	Роздрібна торгівля; сфера обслуговування; виробники товарів широкого вжитку і промислового призначення	Персональне звертання до аудиторії; своєчасність; можливість передати більш повну інформацію про даний товар чи послуги; ефективна для нового бізнесу, що розвивається	Високі витрати на 1000 рекламних контактів
Радіо	Аудиторія, що знаходиться в зоні роботи радіостанції	Роздрібна торгівля; сфера обслуговування; суспільні й політичні організації	Масовість; високе демографічне охоплення; невисока вартість	Невисокий ступінь вибірковості; представлено тільки звуковими засобами; невисокий ступінь залучення уваги
Телебачення	Широка аудиторія	Роздрібна торгівля; сфера обслуговування; суспільні й політичні організації; виробники товарів широкого вжитку	Широта охоплення; високий ступінь залучення уваги; висока якість відтворення рекламного звертання з використанням зображення, звуку, руху	Висока вартість виробництва й розміщення реклами; короткочасність рекламного контакту; невисока вибірковість аудиторії; насиченість рекламою

Таблиця 10 – SNW-аналіз ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»

Стратегічні позиції та характеристики	Якісна оцінка		
	S	N	W
1	2	3	4
Загальна (корпоративна) стратегія	+		
Наявна бізнес-стратегія	+		
Організаційна структура	+		
Фінанси як загальне фінансове становище		+	
Продукт як конкурентоспроможність		+	
Структура витрат		+	
Дистрибуція як система реалізації товару	+		
Інформаційні технології	+		
Здатність до реалізації на ринку нових продуктів		+	
Здатність до лідерства	+		
Рівень виробництва	+		
Рівень маркетингу		+	
Рівень менеджменту	+		
Кваліфікований персонал		+	
Репутація на ринку	+		
Взаємозв'язок із владою		+	
Інновації та дослідження	+		
Корпоративна культура	+		

Таблиця 11 – Основні комунікаційні заходи ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»

Заходи	Характеристика	еріодичність проведення
1	2	3
Рекламування		
Телебачення	Рекламна компанія на українських каналах: «1+1», «Інтер», «Новий канал», «СТБ».	Постійно
Радіо	аціях; «Наше радіо», «Люкс FM», «Радіо Україна».	Постійно
Журнали	Застосування невеликих рекламних блоків у таких журналах як – «Elle», «Cosmopolitan», «Viva».	Постійно
1	2	3
Газети	Рекламна компанія в газетах: «Газета по-українськи», «Порадниця», «Мої літа – моє багатство».	Постійно
Інтернет	компанії, спливаюча реклама на інших сайтах, застосування інтернет-банерів.	Постійно
Зовнішня реклама	Біл-борди та лайт-борди у великих містах України.	Постійно
Стимулювання збуту		
Знижки	их знижок та акцій. Спеціальні ціни на продукцію у фірмових магазинах компанії	орічно (під час свят)
PR-заходи		
Прес-релізи	Підготовка та розсилання оголошення про зміни в компанії та її товарах.	рес-релізівна рік
Прес-конференції	Зустрічі журналістів із співробітниками, адміністрацією та керівництвом компанії.	12 разів на рік
Презентації новинок продукції	ормованість громадськості у нових видах товарів.	6 разів на рік
Прийоми	Безкоштовні екскурсії по фабрикам корпорації для школярів.	Постійно
Виставки	Участь у Міжнародних виставках кондитерських виробів.	Щорічно
Благодійність	Здійснення великої кількості благодійної роботи по усій Україні.	Постійно
Реклама на місці продажу		
Магазини та супермаркети	презентацій, дегустацій та різних видів реклами товарів корпорації безпосередньо на місці збуту.	Щомісяця
Фірмові магазини супермаркети	Спеціалізовані магазини корпорації, які займаються реалізацією тільки продукції «Roshen», здійснюють постійну рекламу шляхом роздавання каталогів продукції, застосування дисконтної системи знижок.	Постійно

Таблиця 13 - Зовнішня реклама оформлення вітрин та фірмових магазинів
«Roshen» створена компанією «LoraShen»

Назва вітрини	Локація	Головна ідея	Мета
«Ода літу»	Вітрини для магазину Roshen біля метро Харківська	Ода вічному літу, яке може жити в серці кожної людини. Тут добрі й милі сонечка з цукерками замість чорних кружальців повзають по зелених чагарниках. щоб хотілося розглянути та сфотографуватись біля. Крім того, вечірнє підсвічування декорацій створює особливо магічне відчуття від вітрин.	Бажання зробити фото Акцент уваги Позитивна емоція Запам'ятовуваність Атмосфера настрій
	магазину Roshen ми створили в ТЦ "Клевер".	Універсальний формат декорацій, які були б актуальні не лише під різдвяні свята, а й цілий рік. Декоративні бешкетні білки з цукерками, виробництва української фабрики, що розташувалися на красивих деревах з підсвічуванням,	Бажання зробити фото Прикраса магазину на довготривалий період Позитивна емоція Неординарність Ігрова форма Реклама цукерок «Ліщина»

Таблиця 14- Зовнішня реклама біля магазинів у вигляді інсталяцій та об'ємних фігур від компанії «Фьюжн Лайт»

Назва декорації	Локація	Опис	Мета
«Сімя соняшників» та «шалені бджілки»	Магазин «Roshen», м. Львів	Шалені бджілки і родина соняшників – об'ємні фігури у літньому оформленні. Магазин смаколиків — завжди позитив! Ми в створення гарного настрою вирішили додати трошки своїх зусиль — зробили великі об'ємні фігури Шалених бджілок, сім'ї Соняшників і бджолини соти.	Позитивні емоції Фотозона Асоціація із цукерками «Шалена бджілка»
Декорація «Веселі Ціпи»	місто Івано-Франківськ	Милі та приємні на дотик об'ємні фігури курчаток, що роблять зарядку, та співаючих Ромашок.	Заряд енергії та позитиву Пропагування здорового способу життя Реклама продукції ТМ Рошен — цукерки «Ко-Ко Чоко» та «Ромашка».
Об'ємна фігура «Шалена білка»,	магазин ROSHEN, Нивки, Київ	Білку було обрано, саме тому поза магазином знаходиться парк, прихистив багато білок. Швидкі та спритні персонажі, милі і приємні на дотик.	Позитивні емоції Реклама продукції ТМ «Рошен» цукерки «Ліщина» з горіхами
Динозаври мама і дочка	магазин ROSHEN, Київ	Динозаври мама і дочка – фотозона-ростомір – об'ємні фігури. Ідея – позитивна емоція для батьків від зростання їх дітей.	Сімейні цінності Позитивні емоції
Умка	магазин ROSHEN, ТРЦ «Республіка Парк», м.Київ	Допитливе ведмежа та його дбайлива мама.	Сімейні цінності Позитивні емоції

Таблиця 15 – Реклама в магазинах «Рошен»

Місце розміщення реклами магазину	Орієнтація на максимальний пасажиропотік. Всередині фірмових магазинів «Рошен» представлені: POS-матеріали.
Дизайн	Дизайн зовнішньої реклами магазину розроблений на основі його фірмового стилю За рахунок єдиного фірмового та корпоративного стилю відбувається ідентифікація та сприяє формуванню лояльного ставлення, запам'ятовується і візуально домінує над іншою рекламою. Також акцентується увагу на товарах та послугах, особливих пропозиціях, тобто стимулювати збут магазину.
Матеріали та конструктивні особливості	Конструкція рекламного носія магазинів «Рошен» габаритних розмірів, освітлена та виконаний дизайн. Велика площа рекламної вивіски, що привертає до себе увагу.
Статична та динамічна реклама	Принцип, за яким створюється динамічна реклама, аналогічний мультиплікації: зображення часто змінюють один одного. результаті створюється рухома картинка серед нерухомою маси статичних рекламних оголошень.

Таблиця 16 – Перелік запропонованих заходів ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» для усунення виявлених недоліків

Недоліки	Рекомендовані заходи подолання	Завдання, які будуть вирішені
1	2	3
сконцентрованість попиту на товар в центральній та західній Україні	Розширення мережі фірмових магазинів «Рошен» та удосконалення рекламної компанії	- зростання попиту на продукцію «Рошен» у східній Україні; - збільшення частки на ринку кондитерських виробів; - збільшення кількості продажів; - зростання прибутку; - підвищення пізнаваності бренду «Roshen»; - підвищення рівня конкурентоспроможності продукції.
низький рівень просування бренду «Roshen» у соціальних мережах	Розробка SMM-Стратегії для активного просування бренду «Roshen» у соціальних мережах із використанням таргетованої реклами	- підвищення пізнаваності бренду «Roshen»; - збільшення кількості споживачів; - підвищення лояльності до бренду; - зростання попиту на продукцію «Рошен»; - збільшення кількості продажів; - зростання прибутку; - підвищення рівня конкурентоспроможності продукції.
незадовільний рівень фактору індивідуальності бренду	редизайн упакування та зміна головного гасла компанії	- підвищення рівня індивідуальності бренду; - підвищення лояльності до бренду; - підвищення пізнаваності бренду «Roshen»; - підвищення рівня конкурентоспроможності продукції.
сформована сильна політична асоціація із брендом компанії	ребрендинг фірмового логотипу компанії та зміна філософії бренду	- формування нових асоціацій у свідомості споживача; - підвищення лояльності до бренду; - підвищення пізнаваності бренду «Roshen»; - залучення нових споживачів; - збільшення кількості продажів; - зростання прибутку; - збільшення частки на ринку кондитерських виробів; - підвищення рівня конкурентоспроможності продукції.

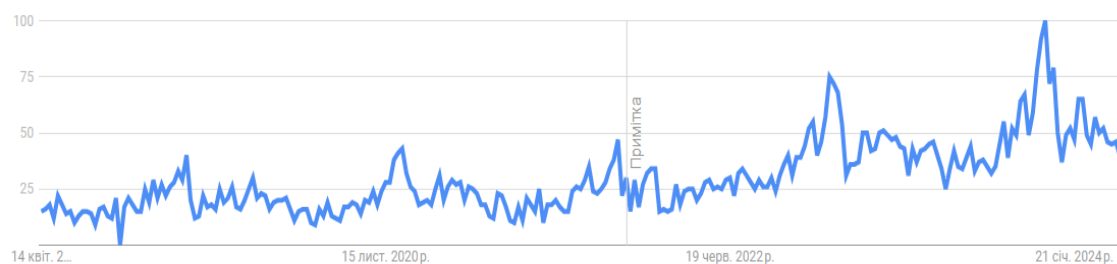


Рисунок 7 – Результати Google Trends за пошуковим словом «солодощі»

● шоколад ● печиво ● вафлі ● цукерки ● мармелад



Рисунок 8 – Результати Google Trends за різновидами солодощів відповідно територіального розміщення

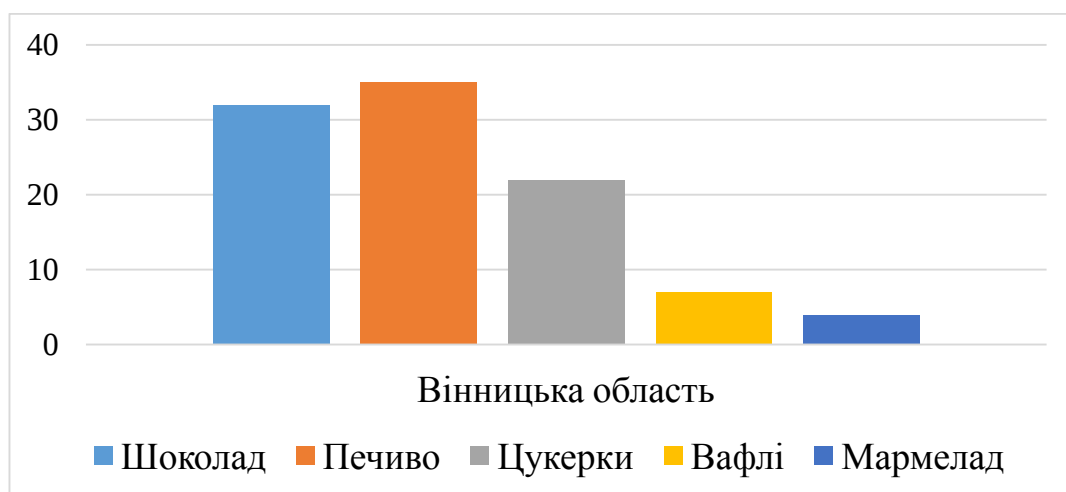


Рисунок 9 – Кількість запитів пошукових термінів у Вінницькій області

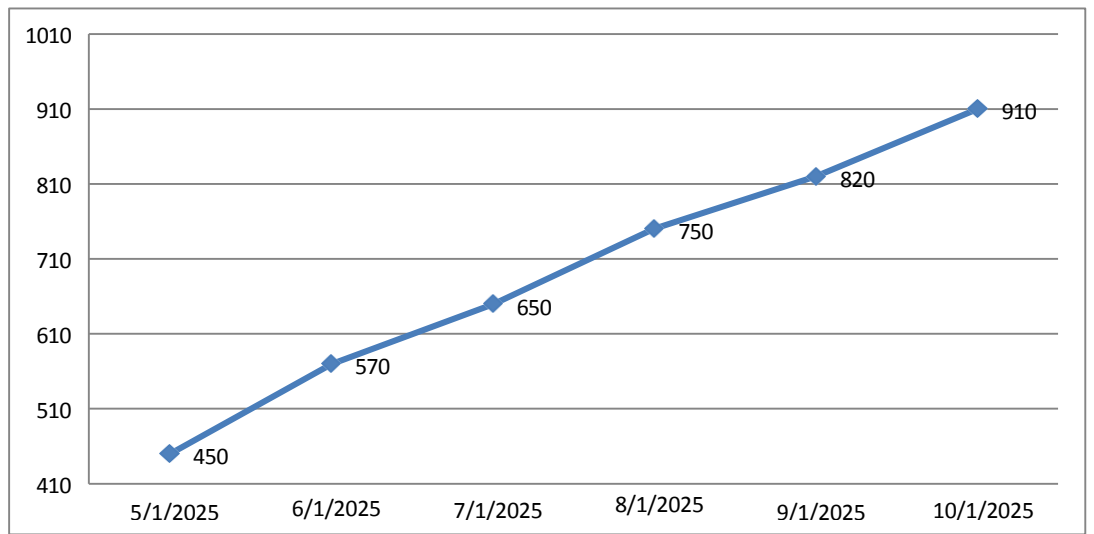


Рисунок 10 - Прогнозований об'єм продажу ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен”», тис. грн