

УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ
КАФЕДРА МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему:

**«РОЗРОБКА ТА ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ
ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ»**

Виконала: здобувачка 4 курсу,

групи МГр-17

Спеціальності 075 Маркетинг

Шинкаренко Катерина Анатоліївна

Керівник: Мостова А.Д., д.е.н., доц.

Дніпро 2021

УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ
КАФЕДРА МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

Освітній рівень **бакалавр**

Спеціальність **075 «Маркетинг»**

Затверджую:

Зав. кафедри _____
Тараненко Ірина Всеволодівна
д.е.н., професор
“15” січня 2021 р.

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу здобувачу
Шинкаренко Катерині Анатоліївні

1. Тема роботи: «Розробка та організація рекламної кампанії підприємства на ринку кондитерських виробів»

2. Керівник роботи Мостова Анастасія Дмитрівна, кандидат економічних наук, доцент

затверджені наказом від “05” квітня 2021р., № 37-06-У

3. Термін здачі студентом закінченої роботи 07.06.2021 р.

4. Цільова установка та вихідні дані до роботи: Провести маркетинговий аналіз підприємства ПРАТ «Київська кондитерська фабрика «РОШЕН» з метою пошуку напрямів вдосконалення рекламних кампаній та розробки рекомендацій щодо їх впровадження.

5. Зміст роботи (перелік питань, які належить розробити):

1. Теоретико-методологічні аспекти організації рекламної кампанії підприємства

1.1. Сутність і види рекламних кампаній

1.2. Ключові особливості розробки і провадження рекламної кампанії

1.3. Тенденції розвитку рекламної кампанії її роль для підприємства

2. Аналіз особливостей реалізації маркетингової діяльності в ПРАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»

2.1. Економічна характеристика компанії

2.2. Аналіз здійснення маркетингової діяльності в підприємстві

2.3. Аналіз середовища компанії та перспектив розвитку ринку

3. Розробка рекомендацій щодо поліпшення рекламної кампанії на прикладі ПРАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»

3.1. Розробка рекламної кампанії для ПРАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»

3.2. Аналіз ефективності проведення запропонованих заходів

6. Консультанти розділів роботи:

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали, посада)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
1	Мостова А.Д., доцент	_____15.01.2021 Підпис консультанта	_____15.01.2021 Підпис здобувача
2	Мостова А.Д., доцент	_____15.01.2021 Підпис консультанта	_____15.01.2021 Підпис здобувача
3	Мостова А.Д., доцент	_____15.01.2021 Підпис консультанта	_____15.01.2021 Підпис здобувача

7. Дата видачі завдання 15 січня 2021 р.

Календарний план виконання роботи

№ п/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	
		За планом	Фактично
1.	Розділ 1. Теоретико-методологічні аспекти організації рекламної кампанії підприємства	27.02.2021	27.02.2021
2.	Розділ 2. Аналіз особливостей реалізації маркетингової діяльності в ПРаТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»	27.03.2021	27.03.2021
3.	Розділ 3. Розробка рекомендацій щодо поліпшення рекламної кампанії на прикладі ПРаТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»	10.05.2021	10.05.2021
4.	Оформлення роботи	19.05.2021	19.05.2021

Здобувач _____ Шинкаренко К.А.Керівник кваліфікаційної роботи _____ Мостова А.Д.

АНОТАЦІЯ

Шинкаренко Катерина Анатоліївна

Розробка та організація рекламної компанії на прикладі ПП «Київська кондитерська фабрика «РОШЕН».

В кваліфікаційній роботі розглянуто теоретико-методичні основи розробки та організації рекламної компанії підприємства, здійснено маркетинговий аналіз ринку підприємства «РОШЕН», аналіз роботи маркетингової служби та особливостей реалізації рекламної компанії, розроблено рекомендації щодо шляхів підвищення лояльності потенційних споживачів продукції. З урахуванням специфіки «РОШЕН» та виявлених недоліків запропоновано впровадження нової рекламної компанії, яка дозволить збільшити обсяги продажу продукції та покращити відношення споживачів щодо бренду компанії.

Ключові слова: рекламна кампанія, маркетингова служба, реклама маркетингова стратегія, організація рекламної компанії підприємства, комплекс маркетингу, маркетинговий аналіз підприємства, бренд.

SUMMARY

Shynkarenko Kateryna

Development and organization of an advertising company on the example of PJSC "Kyiv Confectionery Factory" ROSHEN ".

In the qualification work the theoretical and methodical bases of development and organization of advertising campaign of the enterprise are considered, the marketing analysis of the market of the enterprise "ROSHEN", the analysis of work of marketing service and features of realization of advertising campaign is carried out, recommendations on ways of increase of loyalty of potential consumers are developed. Taking into account the specifics of "ROSHEN" and the identified shortcomings, the introduction of a new advertising campaign is proposed, which will increase sales and improve consumer attitudes towards the company's brand.

Keywords: advertising campaign, marketing service, advertising marketing strategy, organization of advertising campaign of the enterprise, marketing complex, marketing analysis of the enterprise, brand.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ПІДПРИЄМСТВА	9
1.1. Сутність і види рекламних кампаній	9
1.2. Ключові особливості розробки і провадження рекламної кампанії	15
1.3. Тенденції розвитку рекламної кампанії її роль для підприємства.....	19
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ПРАТ «КИЇВСЬКА КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА «РОШЕН» ..	24
2.1. Економічна характеристика компанії	24
2.2. Аналіз здійснення маркетингової діяльності в підприємстві.....	31
2.3. Аналіз кондитерського ринку	34
2.4. Сегментування ринку та позиціонування продукції ТМ РОШЕН.....	42
2.5. SWOT-аналіз середовища ПРАТ «Київська кондитерська фабрика «РОШЕН»	46
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ПОЛІПШЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ НА ПРИКЛАДІ ПРАТ «КИЇВСЬКА КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА «РОШЕН».....	48
3.1. Розробка рекламної кампанії для ПРАТ «Київська кондитерська фабрика «РОШЕН»	48
3.2. Аналіз ефективності проведення запропонованих заходів	60
ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ	69
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	71
ДОДАТКИ.....	75

ВСТУП

В сучасних ринкових умовах України досить складно забезпечувати ефективну діяльність та конкурентоспроможність підприємства. Адже на кінцеві результати фінансової діяльності (випуск продукції, її собівартість, рентабельність, прибуток, стійкість фінансового становища) мають вплив багато факторів: політичний та економічний стан у країні, пандемія, рівень матеріально-технічного забезпечення, ситуації на ринку ціноутворення.

В умовах глобалізації та кризи перевиробництва, коли сукупна пропозиція перевищує сукупний попит, а користувачі знаходяться під впливом багатьох рекламних кампаній, виводити нові товари та послуги на ринок стає все важче, отже, реклама відіграє все більшу роль у діяльності компаній по всьому світу. Такі тенденції вимагають від бізнесу подальшого розвитку та вдосконалення рекламних механізмів та технологій, які, незважаючи на класичну концепцію ринкової економіки, можуть формувати попит на товари через пропозицію.

Актуальність дослідження зумовлена визначною роллю використання новітніх ефективних рекламних засобів для успіху в конкурентній боротьбі. Сьогодні вартість виведення нового товару на ринок майже на половину складається із вартості рекламних витрат, тенденція до росту яких і щороку збільшується.

Дослідженню окремих аспектів рекламної діяльності присвятили досить велику кількість публікацій як зарубіжні, так і вітчизняні науковці: Васильєв Г., Веселов С., Вейголд М., Джоунс Д., Котлер Ф., Ламбен Ж.–Ж., Ольховська А., Семененко К., Скригун Н., Скрицька Н., Третьяк К., Хлюст Л., Хамініч С. та ін. Проте, теорія та практика проведення рекламних кампаній потребує подальшого вивчення та вдосконалення.

Метою дослідження є розробка ефективної програми рекламної компанії для компанії ПРАТ «Київська кондитерська фабрика «РОШЕН».

Для досягнення поставленої мети в ході дослідження вирішені **завдання**:

- 1) розглянути сутність та види рекламних кампаній;

- 2) виявити особливості розробки та впровадження рекламних компаній;
- 3) проаналізувати роль рекламних компаній в забезпеченні ефективності роботи підприємств;
- 4) надати характеристику внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства ПРаТ «Київська кондитерська фабрика «РОШЕН»;
- 5) розглянути діючу маркетингову діяльність компанії;
- 6) розробити програму рекламної компанії для підприємства;
- 7) обґрунтувати економічну доцільність запропонованих мір;
- 8) зробити висновки стосовно результатів дослідження.

Об'єкт дослідження – маркетингова діяльність ПРаТ «Київська кондитерська фабрика «РОШЕН».

Предмет дослідження – розробка та організація ефективної рекламної компанії на прикладі ПРаТ «Київська кондитерська фабрика «РОШЕН»

Інформаційна база: закони та нормативні акти України; наукові роботи з проблем маркетингу, маркетингових досліджень, стратегічного маркетингу; статистична та бухгалтерська звітність підприємств; дані Державної служби статистики України; матеріали періодичних видань; ресурси Internet.

Методологічну основу роботи формують: загальнонаукові методи наукового пізнання (аналіз, синтез, ситуаційний аналіз), економіко-статистичні, метод експертних оцінок, порівняння, групування, графічний, табличний.

Практична значущість роботи полягає в обґрунтуванні пропозицій вдосконалення рекламної кампанії ПРаТ «Київська кондитерська фабрика «РОШЕН» і проектних рішень. Розроблені проектні рішення доцільно впровадити у маркетингову діяльність досліджуваного підприємства.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. За темою кваліфікаційної роботи опубліковано 4 наукові роботи: «Неймінг: підходи та особливості», «Особливості життєвого циклу товару в маркетингу», «Специфіка створення та поширення політичної реклами» та «Поняття, види та етапи проведення рекламних кампаній».

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність і види рекламних кампаній

Реклама займає особливе місце в маркетингу сучасних компаній, оскільки дозволяє інформувати потенційних споживачів про характеристики товарів, продуктів і послуг або відмінності від аналогічних продуктів конкурентів. Часто рекламну діяльність виділяють у самостійний напрям діяльності, але, як показує ефективна світова практика, реклама має максимальну корисність тільки в комплексі маркетингу та являє собою частину маркетингових комунікацій.

Складність і багатоаспектність сутності реклами в сучасному світі породило велику кількість визначень реклами її рекламної кампанії.

Розглянемо спершу в чому ж полягає сутність поняття «реклама».

Реклама (від лат. *reclamare* – стверджувати, викрикувати, протестувати) є найбільш значущим елементом комунікаційного комплексу маркетингу. Вона покликана надавати значущий потенційний вплив на всі інші елементи комунікаційного комплексу (залучаючи широкі маси потенційних споживачів) [2].

Відповідно до Закону України «Про рекламу» № 2484-VIII у редакції від 3 липня 2018 р. [1] «реклама – інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі і будь-яким способом і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи або товару».

Найпопулярнішим не лише у закордонних, але й українських спеціалістів є визначення, прийняте Американською асоціацією маркетингу, яке зазначає, що реклама – це будь-яка форма неособистого представлення і просування ідей, товарів чи послуг, оплачувана точно встановленим замовником.

Розглянувши підходи до тлумачення сутності поняття «реклама» в законодавчих документах і роботах науковців, наведені в табл. 1.1 можна зробити висновок, що існуючі визначення сутності реклами підкреслюють різні її сторони.

Таблиця 1.1

Визначення сутності поняття «реклама» [34]

Автор(-и)/джерело	Визначення сутності поняття
Закону України «Про рекламу»	Інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи або товару
Американська асоціація маркетингу	Будь-яка форма неособистого представлення та просування ідей, товарів чи послуг, оплачувана точно встановленим замовником
Беклешов Д., Воронов К.	Друковане, рукописне, усне або графічне повідомлення про особу, товар, послуги або громадську особистість, що йде відкрито від рекламодавця і оплачене ним з метою збільшення збуту, розширення клієнтури, одержання голосів або публічного схвалення
Котлер Ф.	Будь-яка платна форма неособистого представлення та просування ідей, товарів і послуг конкретного замовника
Коноплицький В., Філіна Г.	Комерційна інформація про товари, послуги і т. ін. з метою сповіщення споживачів і створення попиту на ці товари та послуги
Миронов Ю., Крамар Р.	Будь-яка платна форма неособистої пропозиції товарів і послуг від імені визначеного спонсора, з метою вплинути певним чином на аудиторію
Мочерний С.	Цільова інформація про споживчі властивості товарів та послуг з метою їх популяризації та збуту
Уеллс У., Бернет Дж., Моріарті С.	Оплачена неперсоналізована комунікація, здійснювана ідентифікованим спонсором, яка використовує засоби масової інформації з метою схилити до чогось аудиторію чи вплинути на якісь процеси
Хлюст Л., Вербицька Н.	Поширювана в певній формі інформація неособистісного характеру про товари, послуги, призначена для цільової аудиторії та оплачувана певним спонсором

Як бачимо, в першу чергу вона розглядається, як сукупність засобів, що використовуються для ознайомлення з певним товаром, услугою чи об'єктом; з іншого боку – як мистецтво впливу на людей з метою отримання прибутку; а також спосіб оповіщення різними способами для створення широкої популярності та залучення споживачів.

Аналіз підходів до тлумачення сутності поняття «реклама» свідчить, що основна увага в ньому покладається не на спосіб популяризації, а на саму інформацію, оскільки будь-яка реклама – це завжди інформація. Отже, і в більшості вищенаведених дефініцій зазначено, що реклама – це цільова, комерційна або спеціальна інформація.

Основне її призначення - створення образу фірми або товару, надання інформації про них з метою створення поінформованості в якомога більшої

кількості населення, тобто аудиторії, потенційних споживачів, пропонованих товарів або послуг [19].

В таблиці 1.2 представлені основні типи реклами.

Таблиця 1.2

Основні типи реклами [25]

Тип реклами	Характеристика
Реклама торгової марки	Переважаючий тип візуальної та візуально-текстової реклами. Така реклама призначена насамперед для досягнення більш високого ступеня впізнавання споживачем конкретних торгових марок
Торгово-роздрібна реклама	Реклама подібного типу зосереджується на конкретному об'єкті виробництва чи реалізації продукції. Головне завдання торгово-роздрібної реклами – стимулювання припливу потенційних покупців за допомогою їх інформування про місце й основні умови надання тих чи інших товарів чи послуг
Політична реклама	Один із найпомітніших і найвпливовіших типів реклами. Формується позитивний образ політика
Адресно-довідкова реклама	Різновид торгово-роздрібної реклами. Завдання такої реклами полягає в наданні максимальної кількості комерційної інформації відразу декільком, часом тим, що перекриваються, групам споживачів
Реклама зі зворотним зв'язком	Різновид торгово-роздрібної реклами, передбачає обмін інформацією з потенційними споживачами. Найбільш поширена пряма поштова розсилка по конкретних адресатах, що представляють найбільший інтерес для рекламодавців і розповсюджувачів реклами, як імовірні покупці (наприклад, у формі каталогів)
Корпоративна реклама	Така реклама майже ніколи не містить рекламної інформації (в загальноприйнятому розумінні цього слова) і служить для підготовки й подальшого схилу частини громадської думки (певного сегмента покупців) до точки зору рекламодавця
Бізнес-реклама	Професійно-орієнтована реклама призначена для розповсюдження серед груп населення, сформованих за своєю приналежністю до того чи іншого роду занять. Поширюється така реклама переважно через спеціалізовані видання
Громадська, чи соціальна реклама	На відміну від бізнес реклами, орієнтована на аудиторію, об'єднану переважно за своїм соціальним статусом – наприклад, матері-одиначки, бездітні сімейні пари, підлітки та т. ін.
Інтернет-реклама	Здійснюється в мережі Інтернет. Її перевагою є отримання найбільшого ефекту від потенційної цільової аудиторії

Розглядаючи дану типологію, слід зазначити, що в останнє десятиріччя активного розвитку набула Інтернет-реклама. Її безперечною перевагою є отримання найбільшого ефекту від потенційної цільової аудиторії.

На сучасному етапі реклама, як правило, тісно пов'язана та є складовим елементом так званих рекламних кампаній, метою яких є досягнення певної, необхідної репутації фірми/товару/особи, а також ефективне просування товарів та брендів на ринку з метою отримання певного ефекту (економічного, соціального та ін.).

Поняття «рекламна кампанія» має також велику кількість визначень. Котлер Ф. сутність рекламної кампанії визначає як формування набору рекламних заходів, які об'єднані спільною метою, ідеєю, загальним фірмовим стилем і бюджетом [15].

Одним із найбільш обґрунтованих визначень, на наш погляд, є запропоноване Даухарином Ж.К. и Сухановою И.Ф.: рекламна кампанія – різнобічна, планомірна, систематична і зазвичай довгострокова рекламна діяльність, спрямована на досягнення поставленої маркетингової мети за рахунок надання необхідного рекламного впливу на певну цільову аудиторію [10].

Баланюк І.Ф. вважає, що рекламна кампанія це свого роду стратегія проведення ретельно спланованих рекламних заходів та організація подій для просування компанії або продукту на ринок [3].

Основна її мета – подання якісних рекламних повідомлень про продукт кінцевому споживачу за допомогою різних видів реклами і відповідних рекламних носіїв. Важливу роль відіграють зміст і форма подачі рекламних повідомлень, дизайн реклами, засоби поширення реклами, час виходу повідомлень, кількість публікацій і под.

Аналіз визначень сутності «рекламна кампанія» в роботах науковців дозволив виділити ряд спільних рис, які їй притаманні: спрямованість на досягнення конкретних цілей у рамках реалізації маркетингової стратегії, за допомогою заходів, які розподіляються в хронологічній і логічній послідовності; комплексність заходів, що доповнюють один одним і націлені на підвищення ефективності рекламної діяльності.

Рекламна кампанія є основним інструментом реалізації компанією рекламної стратегії. Своєю чергою, розробка стратегії рекламної кампанії ґрунтується на програмі її маркетингу та цілях маркетингу.

Залежно від цільової аудиторії, охоплення, засобів реклами, цілей формують класифікацію рекламних кампаній (рис.1.1).

Рекламна кампанія – це головна зброя у війні за місце під сонцем для бренду підприємства.

Відповідно до об'єкту рекламування:

- рекламна кампанія для окремого товару, продукту. Такі кампанії доцільні тоді, коли планується запуск нового продукту або ж впали продажі існуючого товару і необхідно їх підняти;
- іміджева кампанія – рекламна стратегія для торгової марки в цілому, бренду або компанії-виробника.

В залежності від поставлених цілей:

- рекламна кампанія для успішного запуску нового продукту;
- для збільшення обсягів продажів компанії;
- кампанія для підтримки рівня збуту існуючого товару.

За охопленням рекламна кампанія може бути:

- міжнародного рівня;
- національного рівня;
- регіональна;
- локальна.

Залежно від цільової аудиторії:

- орієнтована на споживачів;
- розрахована на продавців і дилерів;
- спрямована на конкурентів.

За тривалістю дії:

- короткострокова (до 1 місяця);
- середньострокова (від 1 до 6 місяців);
- довгострокова (більше 6 місяців).

Рис.1.1. Класифікація рекламних кампаній [6]

Недостатньо просто створити бренд, розробити дизайн упаковки, назви і фірмового стилю, ще необхідно його подати цільовій аудиторії.

На рис.1.2 відображені найбільш поширені у діловій практиці цілі розробки і реалізації рекламної кампанії.



Рис.1.2. Головні цілі розробки і реалізації рекламної кампанії [8]

Як бачимо, призначення рекламної кампанії полягає в інформуванні споживачів про компанію, її продукт або послугу; вона здатна привернути до них увагу та сформувати позитивний імідж в очах аудиторії. Якщо компанії бренд якісний, унікальний і «гідний королів» про це повинні знати не тільки підприємці, про це необхідно повідомити всіх.

Рекламні кампанії, також як і реклама зокрема, розрізняються наявністю різних їх видів, їх перелік і характеристика відображені в таблиці 1.3.

Таблиця 1.3

Види рекламних кампаній [5]

Класифікаційна ознака	Види рекламних кампаній
За відношенням до об'єкта реклами	Виділяють як рекламні кампанії, що розробляються для вже існуючих товарів (послуг) – External-кампанії, так і рекламні кампанії, що розробляються на стадії створення товару (послуги) – Internal-кампанії
За основними об'єктами рекламування	Рекламні кампанії, спрямовані на рекламу товарів, послуг, підприємства чи компанії, громадського діяча
За цілями проведення рекламної кампанії	1 – цілі введення – забезпечують впровадження на ринок нових продуктів; 2 – цілі ствердження – сприяють підвищенню збуту продуктів; 3 – цілі нагадування – забезпечують підтримку попиту на продукти
За територіальним охопленням	локальні; регіональні; національні; міжнародні рекламні кампанії
За інтенсивністю впливу	рівні; наростаючі; спадні рекламні кампанії
За спрямованістю на цільову аудиторію	спрямовані на: споживачів; продавців; партнерів; конкурентів; зовнішнє середовище бізнесу; фахівців
За використанням рекламних засобів	1 – симплексні рекламні кампанії (застосовують тільки 1 з компонентів просування); 2 – комплексні рекламні кампанії (декілька засобів)
За використанням каналів поширення інформації	1 – одноканальні рекламні кампанії (використовують 1 канал поширення, наприклад тільки Інтернет-рекламу); 2 – багатоканальні рекламні кампанії (використовують Інтернет-канали просування, зовнішню рекламу і ін.)
За типом ініціатора реклами	Ними можуть бути виробники та торгові посередники; уряд; приватні особи та ін.
За характером інформації й аудиторії	Виділяють комерційні; соціальні та політичні рекламні кампанії
За цільовою аудиторією	1 – рекламні кампанії споживчих товарів (для особистих потреб); 2 – бізнес-кампанії (реклама послуг у сфері виробництва, торгівлі, оптовим покупцям і дистриб'юторам та ін.)
За рівнем концентрованості на сегменті ринку	1 – селективні (вибіркові) рекламні кампанії; 2 – масові рекламні кампанії

Таким чином, можна зробити висновок, що рекламна кампанія це свого роду маленька битва за увагу та визнання аудиторії. Вона допомагає продемонструвати унікальність продукту, концепцію позиціонування, легенду бренду, конкурентні переваги товару. Вона орієнтується на цілі маркетингу й уточнюються за допомогою розробки цілей рекламної кампанії [20].

Рекламна кампанія та її заходи залежать, перш за все, від маркетингових стратегій, наприклад захоплення ринку в цілому, його частки, сегментів; впровадження в певну нішу ринку, утримання захоплених позицій та ін.

1.2. Ключові особливості розробки і провадження рекламної кампанії

Компаніям необхідно постійно аналізувати і підвищувати рівень конкурентоспроможності, особливу увагу приділяти процесу планування рекламної діяльності, робити все, щоб споживач віддав своє перевага, яку вони конкретної організації.

Успіх будь-якої рекламної кампанії залежить від трьох складових: чіткої маркетингової політики, якісного креативу та правильної стратегії, і тактики при плануванні.

Для того, щоб розробити стратегію проведення рекламної кампанії, потрібно чимало попрацювати. Чим якіснішою буде реклама, тим меншої кількості публікацій і матеріальних коштів вона потребує для ефективного впливу на споживача.

Рекламна кампанія являє собою систему взаємопов'язаних рекламних заходів, охоплюють певний період часу і передбачають комплекс застосування рекламних засобів досягнення рекламодавцем конкретної маркетингової мети [7]

Не існує якихось готових шаблонів і чітких правил з планування рекламних кампаній. Є тільки певні принципи, якісь механізми, якими керуються при плануванні, коригуючи і підлаштовуючи їх під конкретну ситуацію.

Головне завдання планування - встановити, яким чином рекламне повідомлення буде доноситися до споживача: в якій формі, з допомогою яких ЗМІ і в рамках якого бюджету.

Основне джерело розробки стратегії рекламної кампанії - загальна програма маркетингу. Виходячи з цього і формуються мети рекламної кампанії, завдання. До стратегічній частині можна віднести оцінку маркетингової політики організації, аналіз ринку, цільової аудиторії і конкурентів. Яким шляхом

сплановані всі заходи щодо стимулювання збуту, які цілі перед собою ставить фірма в області споживача. [2, с. 78]

Мета рекламної кампанії передбачає чітке формулювання того, що ми хочемо досягти в результаті її реалізації. Два основних напрямки постановки цілей - збільшення знання про продукт і підвищення лояльності по відношенню до неї. Рекламна мета в загальному сенсі передбачає донесення повідомлення певної спрямованості, яке згодом здатне вплинути на споживчу поведінку. [4]

Наступним важливим напрямом планування реклами є порівняння продукту з продуктами конкурентів, тобто дослідження ринку. Дослідження ринку ділиться на три рівнозначних напрямки: аналіз споживачів, товару, ринку. [9]

Підготовча робота перед проведенням рекламної кампанії складається з декількох етапів (рис.1.3).

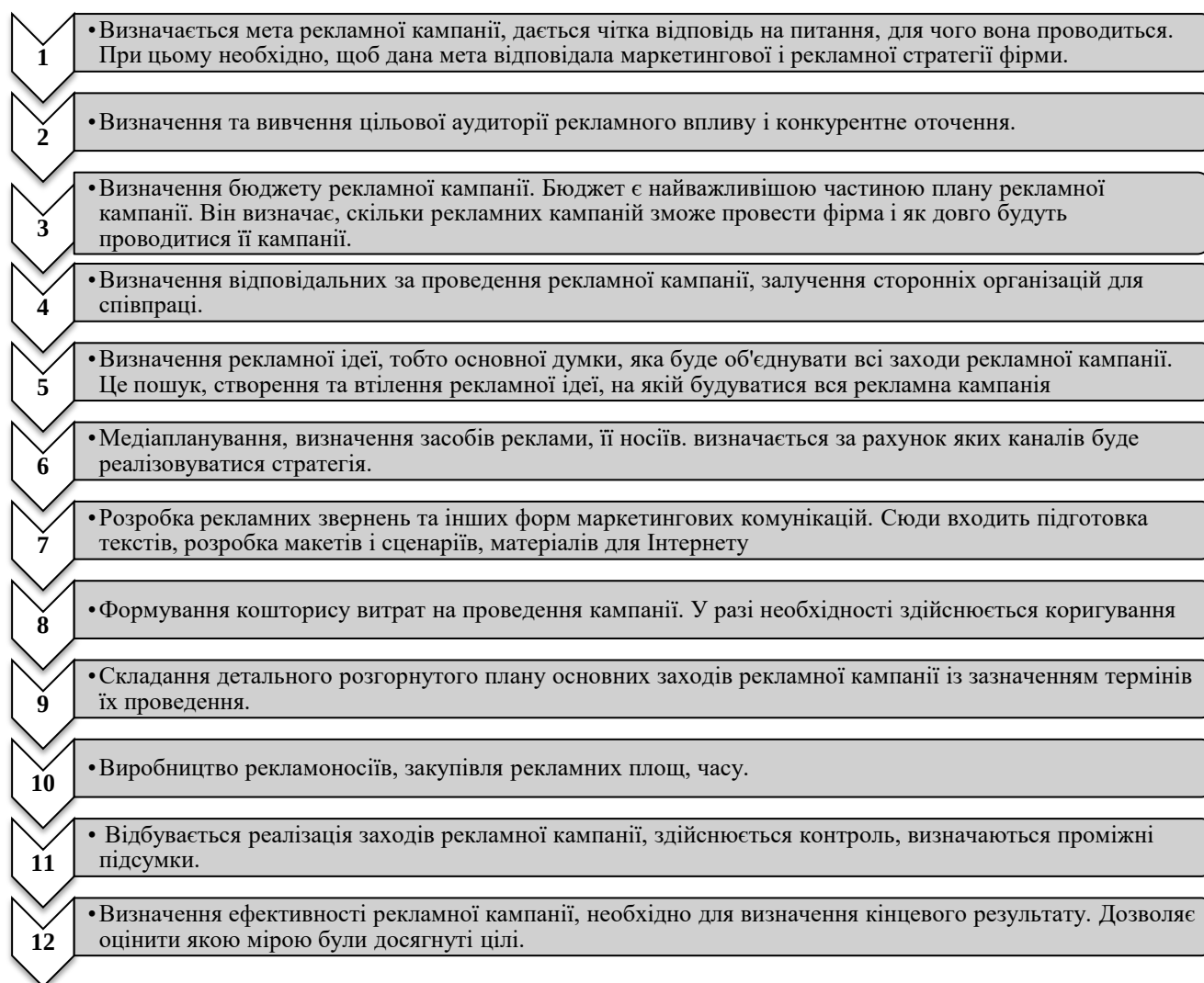


Рис.1.3. Етапи проведенням рекламної кампанії [12]

Дуже важливо розпланувати бюджет рекламної кампанії, даний крок є важливим в комплексі медіапланування. Розробка бюджету дозволяє більш точно планувати і вигідно розподіляти ресурси, допомагає тримати витрати в певних рамках і контролювати їх.

Згідно з думкою план рекламної кампанії має містити такі пункти (рис.1.4).

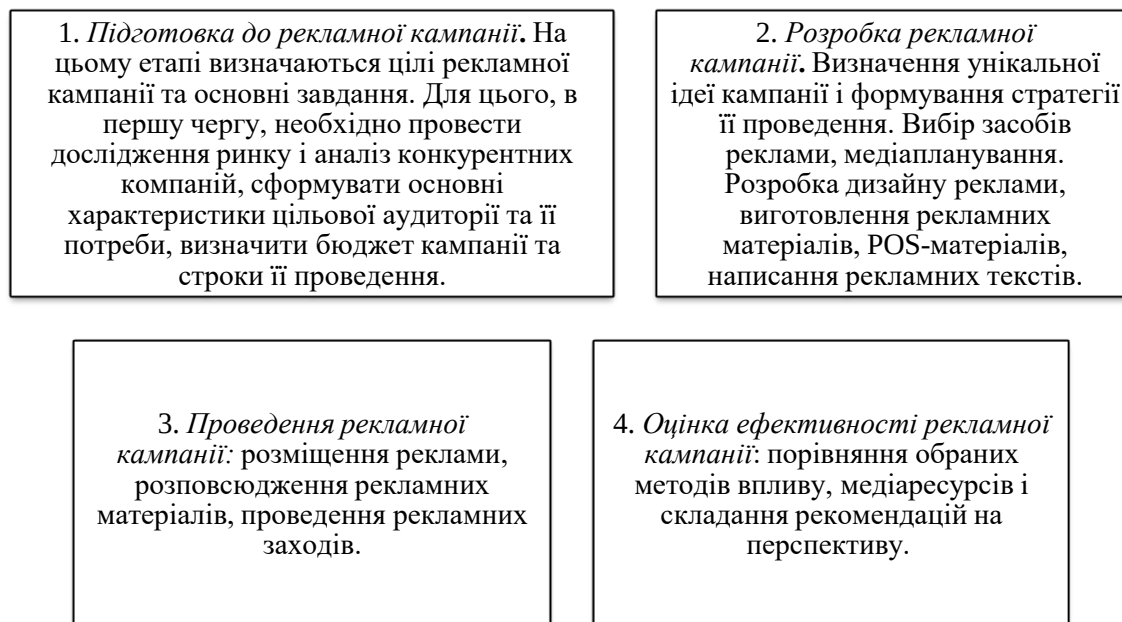


Рис.1.4. План рекламної кампанії [16]

Разом з тим, більшість погоджується з важливістю планування бюджету рекламної кампанії. Це найважливіший і визначний для успіху етап, оскільки він включає головні процеси, такі як медіапланування і розробка дизайну реклами. Як, в який час, за допомогою яких засобів і в якому вигляді ви подасте рекламу масам, визначить успіх всієї рекламної кампанії.

Медіапланування складається з вибору медіаресурсів, розкладу показу рекламних матеріалів, оптимізації розміщення за охопленням аудиторії, вартості реклами та інших характеристик. Дизайн реклами і дизайн-концепція – основні засоби, за допомогою яких можна виробити стійкі асоціації у споживачів і відгук на рекламну кампанію, побудувати емоційний ряд і донести потрібну інформацію.

Дизайн реклами – це наочне графічне уявлення ідеї рекламної кампанії, яке відображається в рекламних модулях преси і журналів, на виставкових стендах, дизайн зовнішньої реклами, POS-матеріалах та інших рекламних площинах.

Результати рекламної кампанії спрямовані, в основному, на формування в потенційного покупця переконання про корисність/ необхідність певного продукту (послуги), і задля досягнення цього необхідним є чітке формулювання цілей кампанії [21].

Загальну структурно-функціональну модель рекламної кампанії наведено на рис. 1.5.

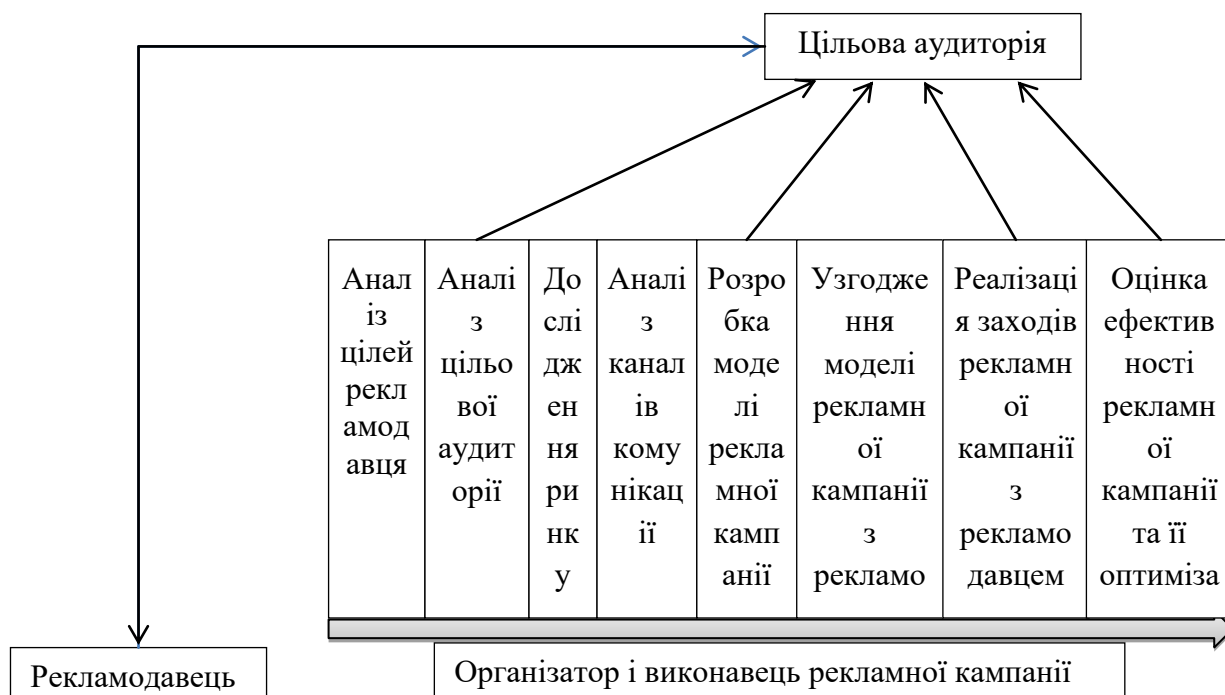


Рис.1.5. Загальна структурно-функціональна модель рекламної кампанії [18]

Таким чином, рекламна кампанія – це цілеспрямована система спланованих рекламних заходів, об'єднаних однією ідеєю та концепцією для досягнення конкретної маркетингової мети в рамках узгодженої маркетингової стратегії рекламодавця, у встановлені попереднім аналізом період часу, область дії, ринок і цільову аудиторію.

Діяльність підприємства здійснюється в постійно мінливому середовищі, і на її функціонування в числі іншого особливий вплив роблять дві категорії – споживачі і конкуренти. Саме тому про них важливо знати, як можна більше, щоб своєчасно реагувати на зміни ситуації.

Визначено, що рекламна кампанія має на увазі цілісність всіх дій, інструментів і засобів. Успіх забезпечує знання ринку, споживачів і конкурентів,

чітке розуміння маркетингових цілей і завдань, грамотна розробка рекламного послання і його розміщення.

Все це буде запорукою того, що рекламний бюджет не буде витрачений даремно і потенційний споживач буде притягнутий [30]

1.3. Тенденції розвитку рекламної кампанії її роль для підприємства

Рекламна кампанія є вкрай важливим елементом маркетингової діяльності суб'єктів господарювання. Розробка рекламної кампанії – це складний і багаторівневий процес, який включає в себе визначення її основних цілей і створення програми досягнення поставлених цілей за допомогою сукупності сучасних дієвих рекламних заходів, що мають доповнювати і підсилювати один одного.

Якщо рекламна кампанія має таку властивість, як цілісність, то її ефективність зростає. При цьому важливо враховувати, що зі стрімким розвитком інформаційних технологій значущість нових форм і засобів поширення рекламної продукції сильно зросла, а їх коректне застосування стало ключовим фактором, що визначає ефективність рекламних компаній та інструментарій їх моделювання та оптимізації. Необхідно відмітити, що останнім часом постійно зростає популярність застосування мережі Інтернет.

Роль реклами полягає в інформуванні споживачів про існування підприємств і пропоновані ними товари і послуги, в стимулюванні збільшення споживання товарів і послуг та формуванні комунікацій між організацією та споживачами. Рішення про покупки все частіше приймаються не тільки на основі ціни і якості товарів і послуг, але і під впливом рекомендацій друзів, знайомих або продавців, комфортності перебування у місці здійснення покупки, рекламної активності організації та інших [13, с. 83].

Тому в рекламній діяльності не повинно бути випадкових факторів - вся рекламна діяльність повинна підпорядковуватися єдиним критеріям і єдиній системі, орієнтованої на представників цільової аудиторії.

Цілі проведення рекламних кампаній постійно еволюціонують (рис.1.6).

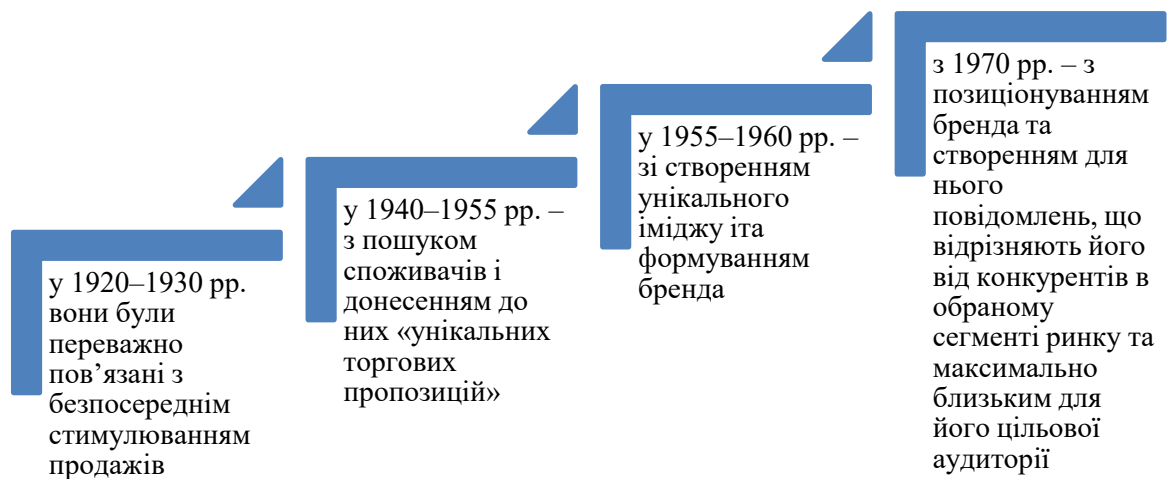


Рис.1.6. Еволюція цілей проведення рекламних кампаній [11, с.181]

Зростання ролі реклами в діяльності організацій визначається наступними факторами [14]:

- поява нових і розвиток існуючих засобів і способів передачі інформації про організації, їх товарах і послугах, супроводжуване зростанням кількості переданих повідомлень і частоти їх появи (впливу на споживачів товарів і послуг);
- падіння ефективності традиційних способів рекламних комунікацій (наприклад, ЗМІ чи телебачення), що призводить до необхідності пошуку організаціями інноваційних способів поширення інформації;
- постійні зміни, що відбуваються у зовнішньому середовищі, посилення рівня конкуренції на ринку, зміни в поведінці споживачів вимагає від організацій пошуку таких рекламних каналів, які давали б максимальний синергетичний ефект;
- зростання запитів споживачів з точки зору якості та асортименту пропонованих організаціями товарів і послуг, а також до інноваційності та креативності передачі інформації;
- скорочення термінів копіювання конкурентами новинок і підходів до комунікацій зі споживачами.

Зазначені вище обставини дозволяють говорити про те, що сьогодні ефективна рекламна діяльність організацій стає одним з найважливіших факторів формування їх конкурентоспроможності та залучення й утримання споживачів.

Окремого розгляду заслуговує відносно новий інструмент реклами, який з'явився на ринку приблизно 20 років тому і за цей порівняно невеликий час здійснив революцію у світі рекламних послуг, – Інтернет-реклама. Цей інструмент рекламної діяльності стає дедалі більш ефективним і затребуваним, його використовують для своїх цілей майже всі великі компанії, а його відносна частка у вартості рекламних послуг продовжує збільшуватись (рис.1.7).

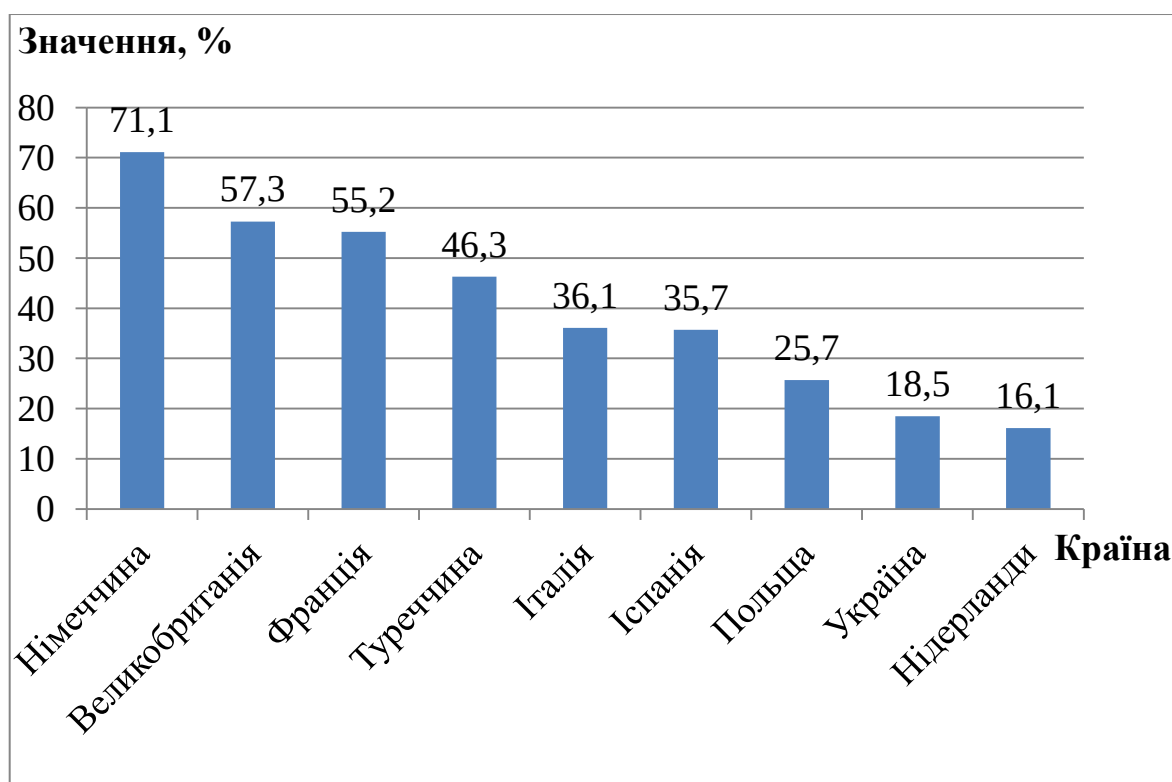


Рис. 1.7. Кількість користувачів Інтернету в європейських країнах у 2018 р., млн осіб [22]

Ключовими перевагами Інтернет-реклами, що дозволили їй посісти значне місце в провадженні маркетингової діяльності підприємств є:

- низька вартість (у даному контексті також необхідно згадати те, що Інтернет-реклама ніяк не обмежує обсяг розміщеної інформації, у той час як вартість реклами інших видів безпосередньо залежить від цього параметра);

– можливість таргетингу (Інтернет дозволяє не просто адресувати необхідне повідомлення цільовій групі, а й оперативне реагувати на реакцію клієнтів).

Провідний міжнародний ресурс The Interactive Advertising Bureau (IAB) визначає таку класифікацію напрямків інтернет-реклами (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Напрями Інтернет-реклами згідно з класифікацією The Interactive Advertising Bureau [31]

№ з/п	Напрямок	
1	Search	Пошук
2	Display	Банерна реклама
3	Mobile	Мобільна реклама
4	DigitalVideo	Цифрове відео
5	LeadGeneration	Лідогенерація
6	Classifieds	Дошки оголошень
7	RichMedia	Мультимедіа
8	Sponsorship	Спонсорство

Проте, незважаючи на вищезазначені фактори і тенденції, існує цілий перелік проблем і недоліків Інтернет-реклами, а через відносну новизну цього інструменту його часто вважають недостатньо вивченим і формалізованим, що викликає певні труднощі у рекламодавців при плануванні рекламних стратегій і витрат на них.

Розвиток ринку Інтернет-реклами в Україні відображує загальносвітові тенденції та показує сталу позитивну динаміку. Кількість користувачів Інтернету в Україні сьогодні складає майже 50% населення (більше 23 млн. осіб в 2020 р.), країна входить в першу десятку країн Європи за частотою його відвідування, а зростання обсягів витрат на Інтернет-рекламу в Україні у 2020 р. склало 7% в порівнянні з 2019 р. (13,5 млрд. грн).

Інтернет-реклама, будучи ефективним інструментом просування нових товарів і послуг, підвищення продажів і формування позитивного іміджу компаній, має різні типи та види. Вибір моделі рекламної кампанії та виду реклами в мережі Інтернет залежить від маркетингової стратегії компанії та,

відповідно, цілей рекламної кампанії, продукту, що виступає її об'єктом, і цільової аудиторії.

Таким чином, останніми роками відбулося суттєве ускладнення рекламної діяльності, розширилося коло виконуваних нею функцій та виникли нові її види. Особливу увагу при реалізації компаніями своїх маркетингових стратегій приділяється рекламним кампаніям, які являють собою цілеспрямовану систему спланованих рекламних заходів, об'єднаних однією ідеєю і концепцією для досягнення конкретної маркетингової мети в рамках узгодженої маркетингової стратегії рекламодавця, у встановлені попереднім аналізом період часу, область дії, ринок і цільову аудиторію [27].

Ефективність рекламної кампанії, порівняно з окремими рекламними заходами, доведена світовою практикою. Ефект від окремих рекламних заходів значно нижчий, а витрати значно більші, у зв'язку з цим зростає актуальність планування рекламних заходів в комплексі.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ПРАТ «КИЇВСЬКА КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА «РОШЕН»

2.1. Економічна характеристика компанії

Кондитерська Корпорація РОШЕН є однією з найбільших світових виробників кондитерських виробів. Вона заснована 27 років тому на підставі рішення установчих зборів засновників (від 24.05.1994 р.) шляхом реорганізації Орендного підприємства «Київська кондитерська фабрика ім. К. Маркса».

Юридична (і фізична) адреса: м. Київ, пр. Науки, 1, 03039.

Сьогодні структура компанії налічує 7 фабрик розміщених в різних куточках України і світу (Литва, Угорщина), Вінницький молочний завод, який забезпечує фабрики натуральною високоякісною молочною сировиною і два дочірніх підприємства (рис.2.1).

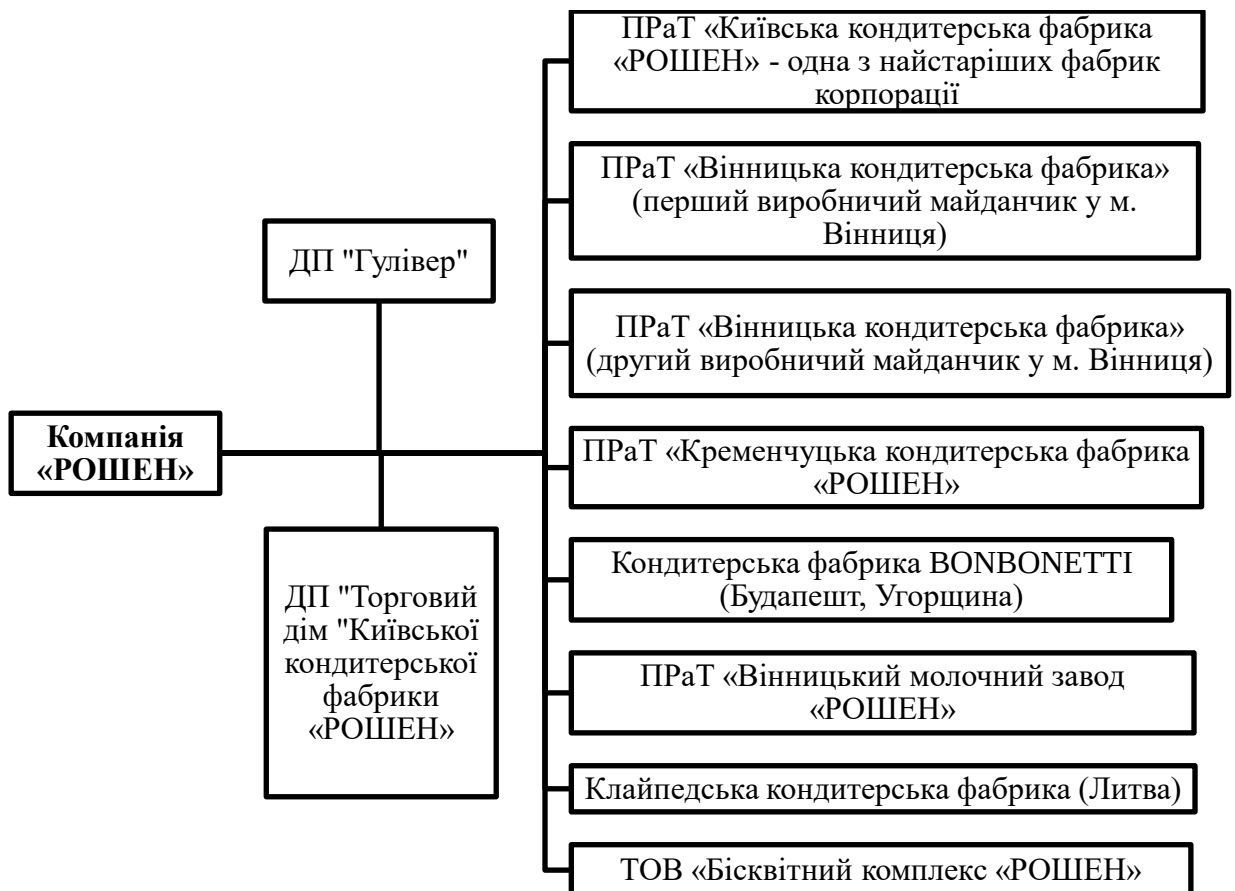


Рис.2.1. Структура компанії

Джерело: складено автором на основі [44]

Асортимент продукції підприємства налічує 320 високоякісних кондитерських виробів (рис.2.2).



Рис.2.2. Асортиментні групи продукції РОШЕН

Джерело: складено автором на основі [44]

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

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

Виробничі об'єкти кондитерської корпорації РОШЕН сертифіковані відповідно до вимог міжнародних стандартів якості та безпеки продуктів харчування. На підприємствах корпорації РОШЕН працює система управління якістю, яка відповідає вимогам ISO 9001:2008, та система управління безпечністю харчових продуктів, яка відповідає вимогам стандарту ISO 22000:2005, що підтверджується наявністю у кожної з фабрик Корпорації сертифікатів відповідності.

Усі кондитерські фабрики корпорації РОШЕН забезпечені обладнанням для моніторингу контролю якості продукції та відповідних досліджень. Розробкою технологій і запуском високоякісних кондитерських виробів займаються

спеціалісти, які пройшли атестацію та навчання у спеціалізованих іноземних центрах.

Продукція представлена в Україні, США, Канаді, Європі, Грузії, Китаї, Японії, Кореї, Казахстані, Вірменії та інших країнах (рис.2.3).



Рис.2.3. Географія збуту продукції РОШЕН [44]

Корпорація РОШЕН реалізує масштабні та системні благодійні і соціально-культурні проекти. Так, починаючи з березня 2015 року, компанія втілює в життя проект допомоги національній дитячій лікарні ОХМАТДИТ. Десятки мільйонів гривень вкладаються в придбання та встановлення найсучаснішого хірургічного обладнання, ліфтів, світильників та повну реконструкцію усіх систем комунікації (опалення, вентиляція, електроживлення). Також системно надається допомога постраждалим у зоні АТО - проводиться лікування в клініках і реабілітаційних центрах Австрії, Німеччини, Греції та Словаччини, а також фізична та психо-соціальна реабілітація в центрах України. З культурно-соціальних проектів – реконструкція Театру на Подолі, модернізація Черкаського зоопарку, відкриття ковзанки в Харкові, Діпрі та Києві, повне технічне обслуговування встановленого корпорацією світо-музичного фонтану у Вінниці і створення для нього нових шоу, та інше. Кожен проект запущено з любов'ю та піклуванням про людей.

У 2007 році на карті РОШЕН з'явився ще один об'єкт – логістичний центр у Яготині площею 60 000 кв. м і місткістю до 45 000 тонн готової продукції і сировини. Комплекс оснащено новітньою системою управління товарними потоками Warehouse Management System, що дозволяє оптимізувати логістичні процеси настільки, що загальний час перебування вантажного транспорту на території центру не перевищує однієї години, після чого продукція транспортується по Україні та за кордон (рис.2.4).

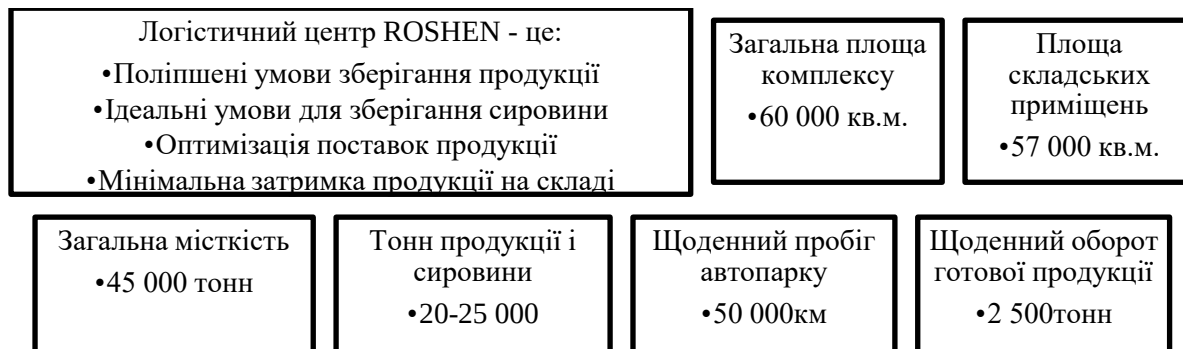


Рис.2.4. Ефективність логістичного центру в Яготині [44]

Одним з пріоритетних завдань компанії – розвиток власної торгової мережі. Проведемо аналіз фінансових показників ефективності його роботи.

На основі бухгалтерської звітності (Додаток А,Б) ми можемо зробити висновок, що переважну частку в структурі майна підприємства складають необоротні активи (90,7% в 2018 р.), а саме основні засоби – 60,3%, що пояснюється специфікою виробничій діяльності, потребою у значних виробничих площах та спеціалізованому обладнанні.

Як бачимо, за даних рис.2.5, загальна величина необоротних активів в 2018 р. збільшилась відносно 2017 г. на 28,2%, що також призвело до збільшення їх долі в структурі (+2,3%). При цьому, на балансі підприємства за період, що розглядається, не має необоротних активів, утримуваних для продажу, та груп вибуття.

Величина оборотних активів в 2018 р. становить 92410 тис. грн., тобто, 9,3% від вартості майна досліджуваної компанії ПРАТ «Київська кондитерська фабрика «РОШЕН».

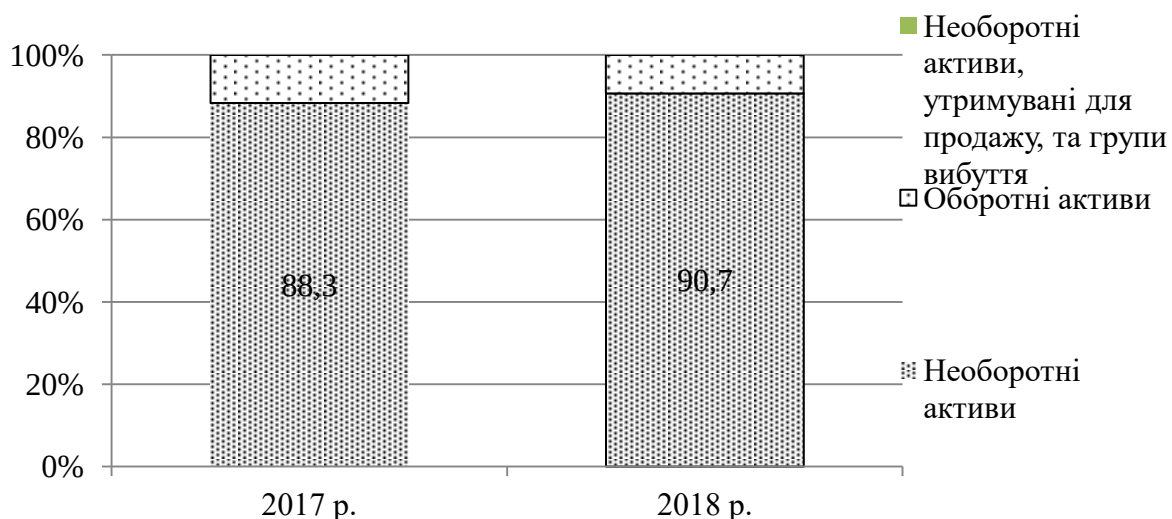


Рис.2.5. Динаміка структури майна РОШЕН за 2017-2018 рр.

Джерело: складено автором на основі звітності компанії

Ключовим джерелом фінансування майна компанії є власний капітал – 55,4% в 2018 р. (рис.2.6).



Рис.2.6. Динаміка структури капіталу РОШЕН за 2017-2018 рр.

Джерело: складено автором на основі звітності компанії

В 2018 р. він склав 549086 тис. грн., тобто на 2,1% зріс відносно 2017 р. (табл.2.1). Також велику частку займають поточні зобов'язання, при цьому, слід

відмітити, що відносно 2017 р. прослідковується збільшення їх частки з 28% до 41,6%, в свою чергу частка власного капіталу скоротилася 12,4%.

Таблиця 2.1

Горизонтальний аналіз балансу компанії РОШЕН за 2017-2018рр.

Назва статті балансу	2017 р.	2018 р.	Відхилення 2018 від 2017	
			тис. грн.	%
АКТИВ				
I. Необоротні активи				
Основні засоби	701294	598455	-102839	85,3%
Інвестиційна нерухомість		300839	300839	
інші фінансові інвестиції	20	20	0	100,0%
Итого по разделу I	701314	899314	198000	128,2%
I. Оборотні активи				
Запаси	8029	9749	1720	121,4%
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	51544	71950	20406	139,6%
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	2951		-2951	0,0%
з нарахованих доходів		2591	2591	
Інша поточна дебіторська заборгованість	23330	5840	-17490	25,0%
Гроші та їх еквіваленти	6723	1616	-5107	24,0%
Інші оборотні активи	24	664	640	2766,7%
Усього за розділом II	92601	92410	-191	99,8%
БАЛАНС	793915	991724	197809	124,9%
ПАСИВ				
I. Власний капітал				
Зареєстрований (пайовий) капітал	175833	175833	0	100,0%
Резервний капітал	4651	4789	138	103,0%
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	357477	368464	10987	103,1%
Усього за розділом I	537961	549086	11125	102,1%
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення				
Відстрочені податкові зобов'язання	33656	30499	-3157	90,6%
Усього за розділом II	33656	30499	-3157	90,6%
III. Поточні зобов'язання і забезпечення				
Поточна кредиторська заборгованість: за довгостроковими зобов'язаннями				
за товари, роботи, послуги	25964	99976	74012	385,1%
за розрахунками з бюджетом	3410	8673	5263	254,3%
за розрахунками зі страхування	2328	1964	-364	84,4%
за розрахунками з оплати праці	8611	7425	-1186	86,2%
Поточні забезпечення	7253	10538	3285	145,3%
Інші поточні зобов'язання	174732	283563	108831	162,3%
Усього за розділом III	222298	412139	189841	185,4%
БАЛАНС	793915	991724	197809	124,9%

Джерело: складено автором на основі звітності підприємства

Довгострокові зобов'язання в 2018 р. складають 30499 тис. грн. і займають невелику частку у джерелах фінансового забезпечення діяльності компанії (3,1%).

Таких груп пасивів, як «Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття» і «Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду» на балансі компанії немає.

В цілому, можна підсумувати, що така структура пасивів є нормальною і свідчить про невелику залежність компанії ПРАТ «Київська кондитерська фабрика «РОШЕН» від зовнішнього фінансування, тобто компанія фінансово стійка.

Як видно з даних рис.2.7, обсяг виручки від реалізації РОШЕН в 2018 р становить 373344 тис. грн. При цьому, позитивним фактором виступає збільшення даного показника в динаміці (+114139 тис. грн.).

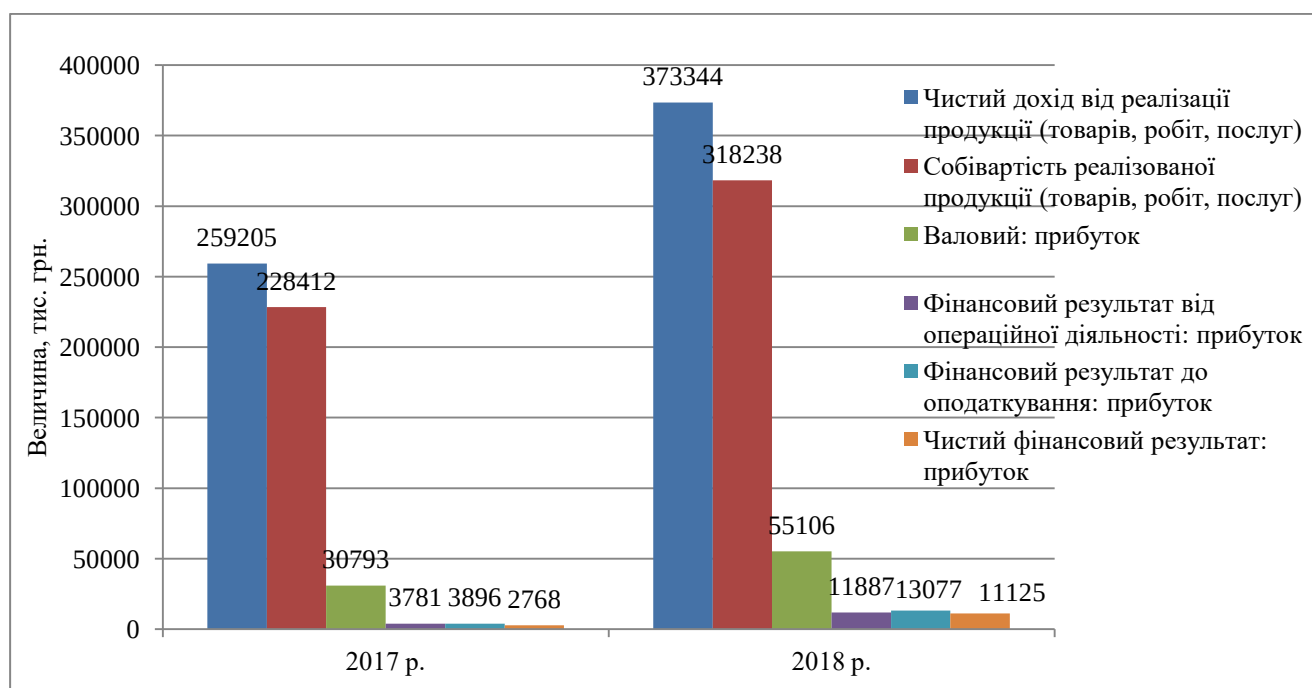


Рис.2.7. Динаміка фінансових результатів РОШЕН за 2017-2018 рр.

Джерело: складено автором на основі звітності компанії

Завдяки більш високим темпам зростання виручки від реалізації щодо темпів зміни собівартості, валовий прибуток також в динаміці зростає (+79%).

Через помірне зростання операційних затрат фінансовий результат від операційної діяльності має знак «+», тобто прибуток. В 2018 р. його розмір склав на 8106 тис. грн. більше в порівнянні з 2017 р.

У зв'язку з випереджаючим темпом приросту доходів від інвестиційної та фінансової діяльності над відповідними витратами, величина прибутку до оподаткування в звітному році склала 13077 тис. грн., що більше ніж втричі переважає результат попереднього року.

Таким чином, за підсумком 2018 року компанія отримала прибуток у розмірі 11125 тис. грн.

Збільшення величин економічних результатів від здійснюваної діяльності в динаміці говорить про підвищення ефективності роботи підприємства, раціональне управління витратами.

Разом з тим, для подальшого росту результативності роботи компанії РОШЕН доцільно прийняти ряд заходів, зокрема: пошук нових партнерів, розширення клієнтської бази, оптимізація витрат підприємства на здійснення діяльності, оптимізація виробничого процесу, здійснення реструктуризації банківської заборгованості, користування послугами факторингу.

2.2. Аналіз здійснення маркетингової діяльності в підприємстві

Розглянемо організацію маркетингу у ПРаТ «Київська кондитерська фабрика «РОШЕН». Відповідно до Статуту, управління маркетингом здійснюється службою маркетингу (рис. 2.8).



Рис. 2.8. Функціональна структура служби маркетингу ПРаТ «Київська кондитерська фабрика «РОШЕН»

Джерело: складено автором на основі даних компанії [44]

Як бачимо, управління маркетингом компанії здійснюється за наступними напрямками:

- маркетинг,
- зв'язки з громадськістю
- крос-функціональні команди.

Однією з функцій маркетингової діяльності виступає аналіз потенційних споживачів продукції (особливо з огляду на різноманітність асортименту) та формування портрету потенційного споживача для даного підприємства який здійснюється шляхом сегментування.

Маркетинговою службою компанії в рамках дослідження сегментування ринку було проведено анкетування споживачів. Результати цього дослідження дозволили сформувати портрет потенційного споживача продукції РОШЕН (рис.2.9).

стать:	• чоловіки (42%) і жінки (58%);
вік:	• від 14 до 55 років, серед яких більше за 60% - люди 20-39 років;
сімейний стан:	• одружені (57%) і не одружені (43%);
освіта:	• переважно вища - 49%;
щомісячний дохід на одного члена сім'ї	• середній і вище середнього;
місце мешкання:	• більшість міст України;
характерні риси:	• волелюбність, доброзичливість, цілеспрямованість. Віддають перевагу якісним кондитерським виробам українського виробництва. Цінують традиції, однак готові сприймати інновації в рецептурах.

Рис.2.9. Портрет потенційного споживача продукції РОШЕН

Джерело: складено автором на основі даних компанії

Необхідно відмітити, що в зв'язку з політичною ситуацією в країні компанія «відчуває потребу» створення максимального приближення до споживачів, відновлення їх гарного відношення до бренду компанії.

В рамках здійснення маркетингових мір, на протязі останніх років підприємство проводить 2 масштабні проекти в м. Києві: Площа РОШЕН та РОШЕН Winter Village в Києві, на Деміївській площі (пр. Науки,1).

Площа РОШЕН – це частина комплексного соціального проекту, в рамках реконструкції та благоустрою Київської кондитерської фабрики «Рошен». Цей проєкт покликаний не тільки подарувати натхнення і заряд позитивної енергії жителям та гостям столиці, а й стати початком нового етапу історії Київської кондитерської фабрики [44].

РОШЕН Winter Village забудовується щозими, останні кілька років.

Ковзанка РОШЕН Winter Village розміщена в новому парку, створеному в рамках проекту реконструкції та благоустрою Київської фабрики Рошен – РОШЕН Plaza. Ковзанка має підсвітку з оптоволокна замороженого в кризі та світломузичне шоу.

Площа ковзанки становить 2 тис. кв. м., що дозволяє безпечно проводити гостям час на свіжому повітрі, дотримуючись дистанції.

В 2020 р. в центрі ковзанки була встановлена новорічна ялинка, яка доповнила атмосферу новорічних свят (рис.2.10).



Рис.2.10. РОШЕН Winter Village в Києві 2021 р. [44]

В рамках соціального проєкту Кондитерська корпорація РОШЕН також проводить капітальний ремонт двох підземних переходів на проспекті Науки, один з них відкрили ще 10 серпня.

В минулому році Кондитерська корпорація РОШЕН завершила проєкт реконструкції території Київської кондитерської фабрики, в рамках реалізації маркетингових заходів для відвідувачів оновлена локація РОШЕН Plaza.

Мета створення цієї локації полягає в покращенні рівня позиціювання бренду РОШЕН серед реальних і потенційних споживачів, що в свою чергу має вплинути на ріст продажів продукції.

Таким чином, можна зробити висновок, що підхід до реалізації маркетингових заходів у компанії масштабний і досить ефективний, адже щороку такі заходи відвідує безліч людей, серед яких і жителі, і гості столиці.

Крім того, компанія влаштовує схожі заходи і в обласних центрах нашої країни (м. Вінниця – плавучий фонтан, м. Харків – фонтани з ілюмінаціями, м. Дніпро, м. Харків, м. Київ – ковзанки, встановлення ялинок, святкових ілюмінацій).

2.3. Аналіз кондитерського ринку

Український ринок кондитерських виробів на сьогоднішній день – один із найбільш розвинутих і привабливих у вітчизняній харчовій промисловості [29].

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

Державна служба статистики України виявила, що на 2019 рік найбільшу частину витрат українців становили витрати на харчування - майже 290 млрд. грн. (43,3% у загальній вартості витрат), з яких велика частка належить до кондитерських виробів [42].

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

За показниками 2018 р. мучна (борошняна) кондитерська продукція в Україні посідає перше місце за рівнем споживання, маючи 10,5 кг на душу населення в рік, шоколад посідає друге місце (6,4 кг), цукриста кондитерська продукція – третє (5,1 кг) (рис.2.11).

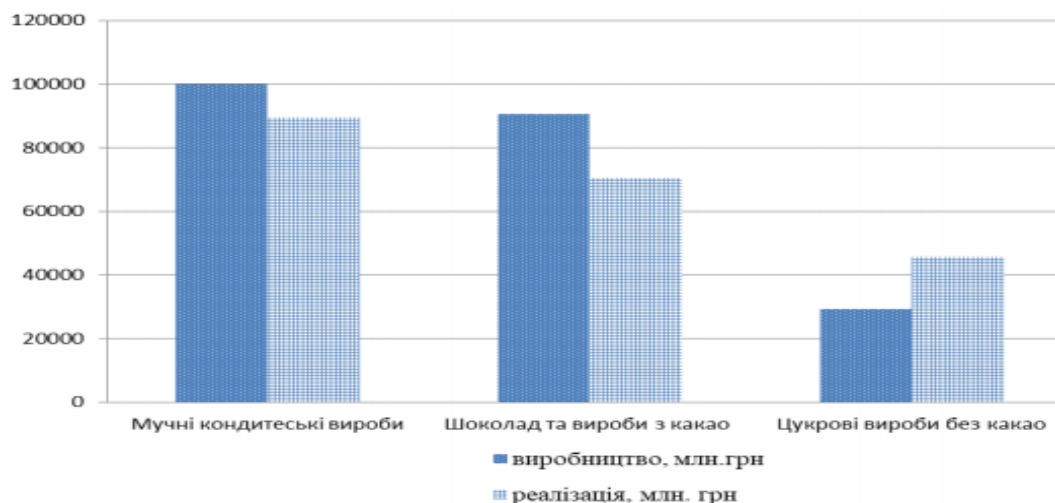


Рис. 2.11. Динаміка виробництва та реалізації кондитерських виробів в Україні у 2018 р., млн. грн. [42]

Серед кондитерських виробів найбільшою популярністю серед українців користуються (щодо продажів у грошовому вираженні) мучні, маючи 46%, шоколад та продукти зі вмістом какао (43,0%), а найменшою – цукристі без какао (11%). Мучні та шоколад генерують понад 70% продажів ринку солодоців. [16]

Найбільша частка спожитих українцями солодоців у 2018 році була вироблена всередині країни (5459 компаній: 6 великих, 274 середніх та 5179 малих підприємств).

Незважаючи на те, що близько 95% ринку кондитерської продукції займають вітчизняні товари, продукція з країн-імпортерів також користується постійним попитом серед споживачів: іспанські, польські, турецькі, німецькі й голландські, бельгійські, австрійські солодоці тощо [41].

У 2016 р. було імпортовано більше 40 тис. т кондитерських виробів, а з листопада 2019 р. по січень 2020 р. частка імпортованих солодоців в Україні збільшилась майже вдвічі завдяки зниженню курсу долара (рис. 2.12).

Імпортовані товари мають конкурентоспроможні якість та ціну.

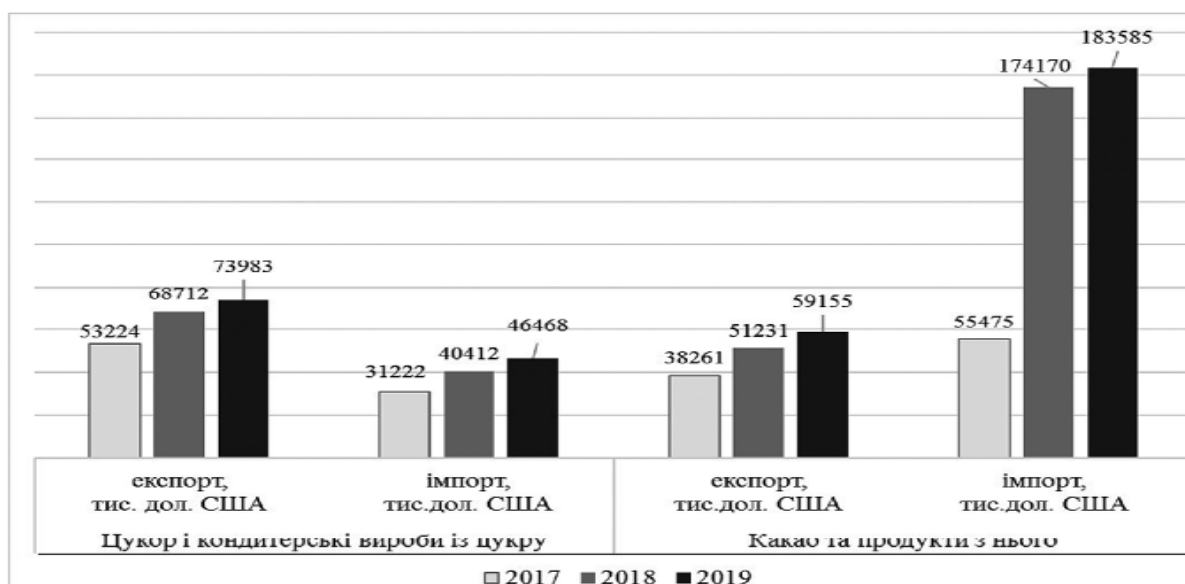


Рис. 2.12. Динаміки зміни показників експорту та імпорту між Україною та ЄС у 2017—2019 рр. [35]

Одним із визнаних на світовому рівні рейтингів кондитерських компаній є рейтинг видання Candy Industry Magazine, котрий базується на оцінці таких факторів як чистий обсяг продажів компанії, кількість працівників та кількість заводів — Global Top 100 Candy Companies. У 2020 р. до нього потрапили 4 українські кондитерські компанії: "РОШЕН", "ABK", "Millennium" та "Konti" (табл.2.2).

Таблиця 2.2

Українські підприємства у рейтингу Global Top 100 Candy Companies [23]

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

Це досить хороший результат: кращі показники наразі мають кондитерські галузі лише двох західноєвропейських країн — Німеччини (13 підприємств) та Швейцарії (6 підприємств).

Відмітимо, що сталої позиції у межах 22—27 позначок дотримується компанія "РОШЕН". Щодо компанії "Konti", то її результати теж були хорошими: у 2016—2019 рр. вона посідала 38—44 позиції, однак у 2020 р. різко опустилася

до 800ї. Компанія "АВК" періодично зникала з рейтингу, а "Millennium" з'явилася у ньому лише цього року.

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

Кондитерський ринок України вже не можна назвати боротьбою 3 гравців, як 5-7 років тому. Якщо, що 2016 р. ще були виділені компанії Konti (11,7%) та AVK (12,4%), то сьогодні РОШЕН Corporation є одним чітким лідером, частка ринку РОШЕН займає більше ніж втричі від найближчого конкурента (рис. 2.13).

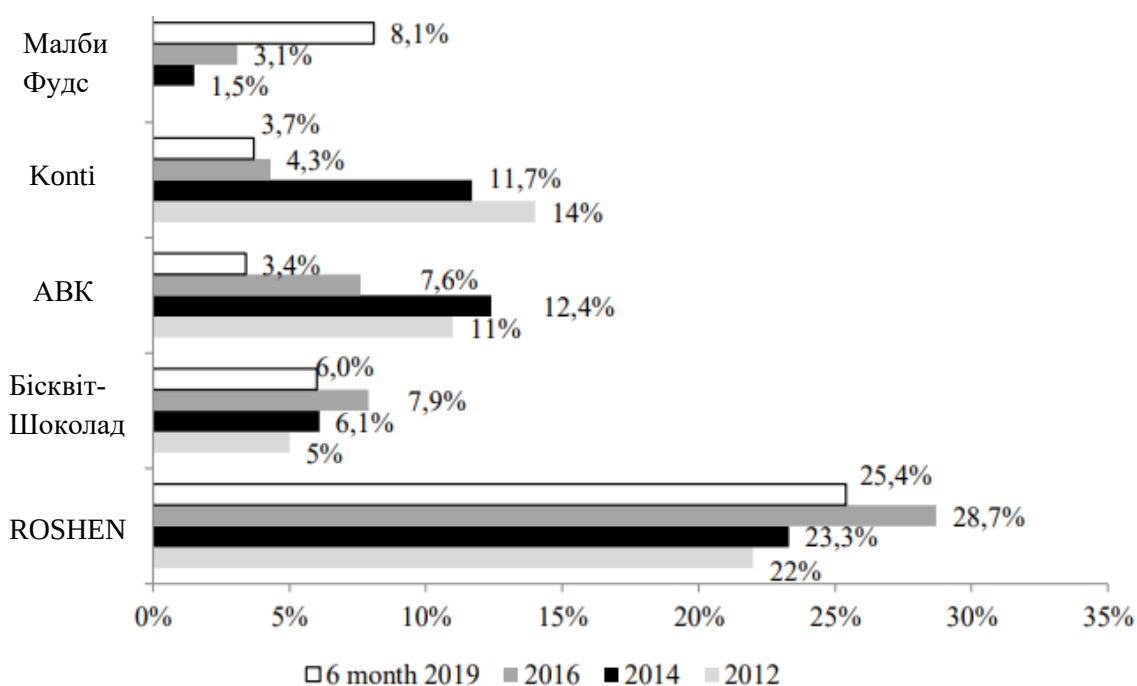


Рис.2.13. Тенденції частки кондитерського ринку в 2019 р.,% [45]

За оцінками українських експертів список найвагоміших українських виробників кондитерської продукції складають компанії «РОШЕН», «АВК», «БісквітШоколад», «Монделіс Україна», «Грона», «Конті», «КФ Лагода» [33].

На підставі розглянутих даних можемо побудувати матрицю формування конкурентної карти ринку (табл.2.6).

Таблиця 2.3

Матриця формування конкурентної карти ринку

Ринкова частка, Ді Темп приросту, Ті			Кваліфікаційні групи			
			I	II	III	IV
			Лідери ринку	Підприємства із сильною конкурентною позицією	Підприємства із слабкою конкурентною позицією	Аутсайдери ринку
Кваліфікаційні групи	I	Підприємства з конкурентною позицією, яка швидко покращується	ROSHEN			
	II	Підприємства з конкурентною позицією, яка покращується		Малби Фудс		
	III	Підприємства з конкурентною позицією, яка погіршується			Бісквіт-Шоколад	Конти
	IV	Підприємства з конкурентною позицією, яка швидко погіршується			ABK	

Джерело: побудовано автором на основі [3]

Таким чином, можна зробити висновок, що безперечним лідером ринку кондитерських виробів в Україні є досліджуване підприємство ПРАТ «Київська кондитерська фабрика «РОШЕН».

Основним конкурентом є компанія Малби Фудс.

Варто відмітити, що в останні роки присутня тенденція до зростання негативних чинників ділового оточення в галузі. Країна з 2019 року перебуває в кризовій ситуації, що спричинена пандемією COVID-19. Погіршився стан економіки в цілому, відбулося скорочення доходів громадян, через погіршення умов для ведення бізнесу. Люди стали більше фокусуватися на покупку лише необхідних товарів, намагатися економити.

Проведемо аналіз зовнішніх факторів, що впливають на діяльність компанії за допомогою методу PESTEL – аналіз. На рис.2.14 представлено докладний опис факторів PESTEL - аналізу.



Рис.2.14. PESTEL-аналіз (фактори ділового оточення компанії в галузі)

Джерело: складено автором за результатами власних досліджень

Як бачимо найбільш численною є група економічних та технологічних факторів, при цьому, вони також відносяться до одних з найвпливовіших, адже від економічної ситуації на ринку в значній мірі залежить, з одного боку, обсяги продажів продукції, а з іншого собівартість їх виробництва. Для оптимізації довгострокової стабільності підприємства менеджери повинні використовувати найбільш значимі з факторів PESTEL аналізу [36]. Наприклад, політика в області інтелектуальної власності впливає на глобальний бізнес.

Проведемо оцінку зазначених факторів з точки зору компанії і її результати відобразимо в вигляді таблиці 2.4. Висновок з даного аналізу можна зробити наступний, - на сьогоднішній день існує чимало факторів із зовнішнього середовища, які впливають на розвиток даного підприємства. Разом з тим, успіх

такої компанії значно залежить від якості її продукції, використання ефективних технологій на успішної рекламної кампанії.

Таблиця 2.4

Аналіз факторів макросередовища PESTEL-аналізу для компанії РОШЕН

Назва фактору	Характер впливу	Значимість фактору	Імовірність	Зважена оцінка
Політична нестабільність (Нестабільність ринку, пов'язана з можливими реформами)	-	0,08	6	0,48
Вступ до ЄС, створення зони вільної торгівлі: Відкриття європейського ринку	+	0,09	7	0,54
Вступ до ЄС, створення зони вільної торгівлі: Загроза захоплення ринку компаніями з країн ЄС	-	0,08	3	-0,24
Втрата частини ринків збуту в зв'язку з проведенням на території України АТО, анексії Криму	-	0,05	7	-0,35
Тенденція до відновлення кондитерської галузі приріст виробництва на 0,1%	+	0,10	6	+0,60
Зростання цін на сировину: цукор та какао-боби	-	0,09	6	-0,54
Зміна купівельної спроможності громадян внаслідок пандемії, нестабільності	-	0,07	7	-0,49
Загальна характеристика економічної ситуації в країні	-	0,05	5	-0,25
Високі темпи інфляції	-	0,01	4	-0,04
Низький рівень охорони здоров'я (Зростання потреби в збалансованому, екологічно чистому харчуванні у населення)	+	0,10	2	+0,2
Низький рівень освіти (Відсутність кваліфікованих кадрів)	-	0,08	4	-0,32
Низький рівень життя населення (Орієнтація споживачів на вітчизняну кондитерську продукцію, в зв'язку з її ціною доступністю)	+	0,07	6	+0,42
Невідповідна і постійно деградує якість вітчизняної сировини, яка не задовольняє стандартам	-	0,04	6	-0,24
Прогресивний розвиток інтернету (Підвищення продажів шляхом інформування, розширення клієнтської бази, бази постачальників)	+	0,07	7	0,49
Експлуатація сучасного високопродуктивного обладнання, нові сучасні технології (Зниження собівартості продукції)	+	0,09	8	0,72
Розвиток нових технологій в цій сфері (застосування інновацій)	+	0,09	9	0,81
Швидкість оновлення обладнання	+	0,09	8	0,72
Зміна і погіршення циклічної погоди	-	0,06	5	-0,03
Збільшення доступності відновлюваної енергії	+	0,10	3	+0,3
Закон про охорону навколишнього середовища	+	0,06	0,5	+0,03
Поліпшення правового захисту прав споживачів	+	0,10	4	+0,4
Розширення захисту інтелектуальної власності	+	0,10	3	+0,3
Посилення держконтролю за якістю продукції (збільшення собівартості продукції)	-	0,7	6	-0,42

Джерело: складено автором за результатами власних досліджень

В заключенні аналізу зовнішнього середовища застосуємо метод П'ять сил Портера (рис.2.15).

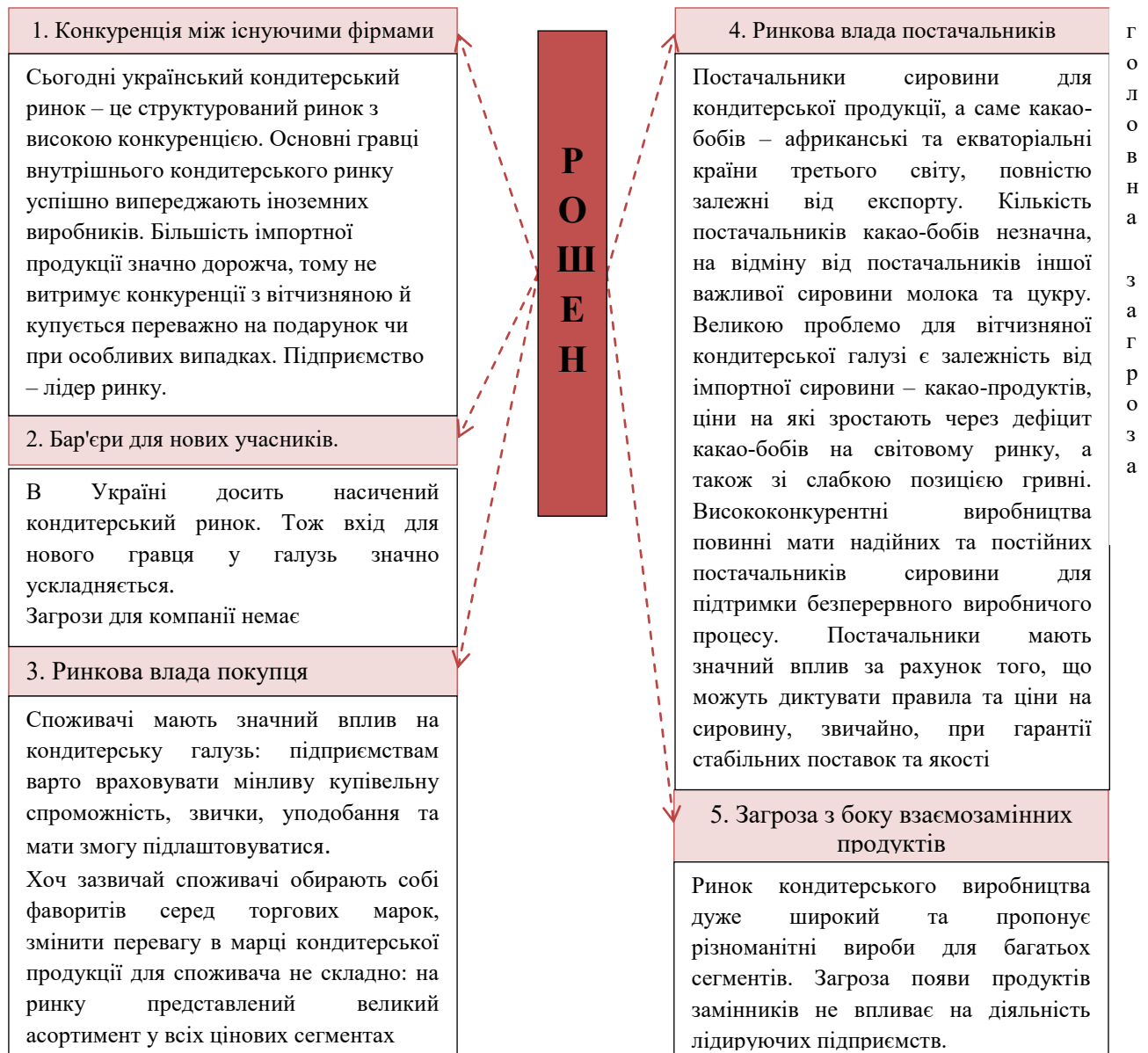


Рис.2.15. П'ять сил Портера

Джерело: складено автором за результатами власних досліджень

З огляну на проведений аналіз можна зробити висновок, що значний вплив на діяльність підприємства на даному ринку мають 2 фактори: ринкова влада покупця і ринкова влада постачальників, що підтверджує попередньо зроблені висновки на підставі PESTEL-аналізу. Отже, можна підсумувати, що для підвищення ефективності діяльності компанії при формуванні стратегії розвитку і відповідних їй щорічних планів, необхідно враховувати вищенаведені фактори.

2.4. Сегментування ринку та позиціювання продукції ТМ РОШЕН

Сегментування - важливий напрямок маркетингової роботи в досліджуванні компанії. Його необхідність полягає в тому, що даний метод дозволяє сформувати портрет потенційного споживача, з огляду на який можна сформувати оптимальну рекламну кампанію і, таким чином, забезпечити максимальну її ефективність [26].

Одним з найважливіших принципів сегментування виступає поведінка споживачів. Він полягає в розподілі потенційних споживачів залежно від таких факторів, як обізнаність про продукцію компанії, емоційне ставлення до компанії, в цілому, і до продукції, зокрема. Емоції є відносно неконтрольованими відчуттями, при цьому, вони мають значний вплив на поведінку. Важливість дослідження почуттів і емоцій споживачів стосовно продукції пояснюється тим, що саме від них буде залежати купить людина товар чи ні: якщо вони є позитивними, вірогідність купівлі збільшується, негативні – навпаки зменшується [17]. Даний принцип сегментування (за емоційним ставленням до продукції компанії) передбачає такий розподіл споживачів: ентузіаст, позитивне ставлення, байдуже, негативне та вороже. Вибір цих ознак пояснюється важливістю мати інформацію про ставлення потенційних і дійсних споживачів щодо ціни продукції підприємства, її якості, асортименту [32].

Зупиняючись на ціні продукції, слід відмітити, що важливим фактором в процесі ціноутворення є отримання знання про рівень доходів потенційних покупців. Таким чином, сегментування ринку по рівню доходів є ще одним важливим напрямком.

Особливу групу напрямків сегментування виступають демографічні ознаки: стать, вік, сімейний стан, рівень освіти, місце проживання.

Дані фактори допомагають ефективніше зорієнтуватися з виготовленням нової продукції підприємства, усунення з ринку застарілої, розробити максимально ефективні маркетингові міри та успішну рекламну кампанію (наприклад, при перевазі жіночої статі серед числа споживачів, друковану рекламу краще розміщувати в журналах зі статевою направленістю, на

телебаченні – відеоролик має бути в перерві між мелодрамою, кулінарною програмою і т. п.).

Також не можна заперечувати вплив даних факторів на можливість покращення збуту продукції (наприклад, щільність відкриття магазинів з огляду на густоту населення, розташування в місцях скупчення людей і т. п.) та усунення недоліків у виробництві.

Проведемо детальніше сегментування ринку на прикладі окремого виду продукції - цукерки в коробках «Київ Вечірній».

Для проведення опитування сформували вибірку, що складається з 300 осіб.

Розподіл споживачів проведений за ключовими ознаками: стать, вік, рівень доходу, соціальний стан.

На підставі опитування отримані наступні результати (табл.2.5).

Таблиця 2.5

Формування портрету потенційних споживачів для продукції цукерки в коробках «Київ Вечірній»

Група опитуваних	Число опитуваних	У %
1). Цільова аудиторія підприємства за статтю		
Жінки	186	62,0
Чоловіки	114	38,0
2). Цільова аудиторія підприємства за віком		
До 17	15	5,0
17-25	82	27,3
25-35	78	26,0
35-45	65	21,7
45-55	48	16,0
Більше 55	12	4,0
3). Розподіл респондентів за рівнем доходу		
нижче середнього	48	16,0
середній	105	35,0
вище середнього	95	31,7
високий	52	17,3
4). Розподіл респондентів за соціальним станом		
Навчаються	86	28,7
Працюють (офіційно, неофіційно)	152	50,7
Домогосподарки	50	16,7
Пенсіонери	12	4,0

Джерело: складено автором

Останній пункт в складання портрета споживача це його соціальний стан, який виступає одним з найважливіших чинників тому він у великій мірі визначає потреби покупців.

Таким чином, були визначені характеристики основних споживачів продукції цукерки в коробках «Київ Вечірній»:

- основний сегмент: молоде населення у віці від 17 до 45 років;
- переважно жінки,
- представники «середнього класу» та «вище середнього»,
- працюючі.

Як бачимо результати дослідження автора та маркетингової служби компанії, в цілому, збігаються, що підтверджує їх правильність.

На основі таких портретів можливо більш ефективно продумати рекламну кампанію, оскільки спеціалісти компанії отримують усвідомлення про потреби, мотивацію споживачів.

Не менш важливим завданням є позиціонування продукції ТМ РОШЕН на ринку.

Позиціонування продукту – це думка певної групи споживачів, цільових ринкових сегментів щодо найважливіших характеристик продукту. Вона характеризує місце, займане конкретним продуктом в умах споживачів по відношенню до продукту конкурентів. Продукт повинен сприйматися певною групою цільових споживачів як має чіткий імідж, який відрізняє його від продуктів конкурентів.

Здійснимо аналіз сприйняття торгівельної марки (бренду) компанії РОШЕН споживачами за моделлю Т. Геда «4D-брендинг».

Використовуючи методику «4D-брендингу» [39], за результатами досліджень експертами компанії-товаровиробника думок споживачів на предмет з'ясування характеру сприйняття ними бренда в розрізі кожного з вимірів шляхом анкетування було побудовано розумове поле бренда «ROSHEN», яке відображає найбільш загальне уявлення споживачів (рис. 2.16).

Соціальний вимір Надавати перевагу продукції торгової марки «Roshen», виготовленої за європейськими стандартами, – отже, мати гарний смак і слідувати за останніми тенденціями. Люди розуміють і цінують те, що я знаю, що таке якість	Функціональний вимір Вироби «Roshen» задовольняють мою потребу як найвибагливішого ласуна та відрізняються неповторним смаком та відмінною якістю за прийнятною для мене ціни	Ментальний вимір Я поважаю себе за свій вибір загальновизнаної якісної продукції торгової марки «Roshen». Споживаючи ці солодощі за чашкою чаю або кави, у мене з'являється натхнення та покращується настрій
	РОЗУМОВЕ ПОЛЕ БРЕНДА «ROSHEN»	
	Духовний вимір Корпорація «Roshen» активно займається благодійністю, дбає про споживача (і про мене в тому числі) і створює найрізноманітніші продукти відповідно до потреб і запитів своїх споживачів	

Джерело: складено автором за результатами власних досліджень

Рис.2.16. Розумове поле бренда «РОШЕН» за методикою «4D-брендингу»

Побудоване розумове поле бренду компанії за даною методикою дозволяє зробити висновки про високий ступінь задоволення споживача продукцією кондитерської корпорації.

Проаналізуємо розвиток торгових марок українського ринку шоколадно-кондитерської продукції на основі методики, запропонованої компанією Young & Rubicam (рис.2.17).



Рис.2.17. Карта-схема розвитку брендів українського ринку шоколадно-кондитерської продукції

Джерело: складено автором на основі [34]

Таким чином, на основі побудови даної карти-схеми ми визначили, що ТМ РОШЕН позиціонується на ринку як лідер.

В цілому, на основі проведено аналізу можна зробити висновок, що продукція компанії РОШЕН займає лідируючі позиції на ринку. Споживачі задоволені смаком та якістю продукції, їх відношення до ТМ РОШЕН відповідне: «РОШЕН – це знак солодкий якості».

2.5. SWOT-аналіз середовища ПРаТ «Київська кондитерська фабрика «РОШЕН»

В заключенні аналізу зовнішнього і внутрішнього середовища досліджуваної компанії ПРаТ «Київська кондитерська фабрика «РОШЕН» застосуємо один з найпоширеніших методів стратегічного аналізу середовища діяльності підприємств - SWOT-аналіз, який дозволяє виявити його переваги і недоліки, а також, визначити конкурентні переваги компанії і її слабкі сторони (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

SWOT-аналіз компанії РОШЕН

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Широкий асортимент продукції. 2. Висока якість продукції. 3. Високий технічний та технологічний рівень роботи компанії. 4. Замкнений цикл виробництва солодоців. 5. Висококваліфікований персонал. 6. Значні обсяги експорту продукції у країни СНГ. 7. Вихід компанії на нові ринки збуту	1. Велика залежність від закордонних постачальників обладнання та матеріалів. 2. Залежність від коливань вартості валюти. 3. Незадовільний імідж на ринку.
Можливості	Загрози
1. Розширення ринків збуту за рахунок зростання ринку 2. Зниження цін на ресурси 3. Збільшення кількості споживачів за рахунок рекламних та маркетингових заходів. 4. Надходження великих замовлень 5. Вихід конкурентів із галузі	1. Нестабільність збуту 2. Поява у конкурентів нових технологій 3. Збої у поставках сировини та матеріалів 4. Політична нестабільність 5. Негативні зміни валютного курсу 6. Зміна споживчих уподобань 7. Відмова банків у наданні довгострокових кредитів 8. Нестабільна законодавча база.

Джерело: складено автором за результатами власних досліджень

Установлення зав'язків між найбільш впливовими слабкими і сильними сторонами організації, загрозами і можливостями - заключний етап аналізу (табл.2.7).

Таблиця 2.7

Розширений SWOT-аналіз для ПРАТ «Київська кондитерська фабрика
«РОШЕН»

	Сильні сторони	Слабкі сторони
	Поле Сім (заходи)	Поле СлМ (заходи)
Можливості	Використовуючи сильні ринкові позиції, аналіз ринкової ситуації, конкурентні переваги, при наявності значних виробничих потужностей РОШЕН має: можливість розширення виробництва, обслуговування додаткових груп споживачів та проникнення на нові сегменти як закордонного, так і вітчизняного ринків	На основі можливості проникнення на нові сегменти ринку, обслуговування нових додаткових груп споживачів, розширення виробництва у довгостроковій перспективі підприємство може розробити ресурсозберігаючу стратегію, розширити ринки збуту своєї продукції за умов належного фінансування виробництва
	Поле Сіз (заходи)	Поле Слз (заходи)
Загрози	Підприємство виробляє продукцію, яка відповідає стандартам якості, що дає їй можливість утримувати свої позиції навіть при нестабільному функціонуванні ринку	РОШЕН має спрогнозувати зміну смаків споживачів, а також впровадити вдосконалену рекламну кампанію, щоб не втратити своїх позицій на ринку внаслідок таких факторів, як втрата довіри з боку споживачів з огляду на політичну ситуацію в країні; пандемії; ситуації на ринку

Джерело: складено автором за результатами власних досліджень

Таким чином, можна зробити висновок, що сильні сторони компанії дозволяють займати конкурентні позиції на ринку. Не дивлячись на можливі загрози, підприємство має можливості для подальшого розвитку і збільшення частки на ринку за рахунок:

- використання сильних ринкових позицій,
- наявності значних виробничих потужностей,
- проникнення на нові сегменти ринку,
- розробки ресурсозберігаючої стратегії,
- впровадженні вдосконаленої рекламної кампанії.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ПОЛІПШЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ НА ПРИКЛАДІ ПРАТ «КИЇВСЬКА КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА «РОШЕН»

3.1. Розробка рекламної компанії для ПРАТ «Київська кондитерська фабрика «РОШЕН»

Проведемо маркетингове дослідження споживачів продукції компанії на прикладі групи товарів «шоколад», який реалізується під ТМ «РОШЕН».

В першу чергу слід відмітити, що безпосередні споживачі шоколадних виробів компанії надають перевагу шоколаду «у плитках» - 41% опитуваних (рис.3.1).

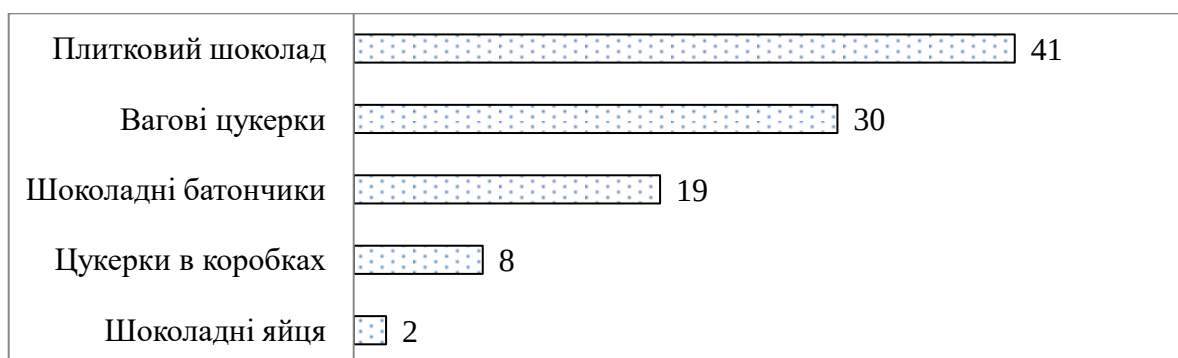


Рис.3.1. Популярні товарні групи РОШЕН, %

Джерело: складено автором за результатами власних досліджень

При цьому, на вибір конкретної продукції визначальними факторами визнають її смак та якість (рис. 3.2).

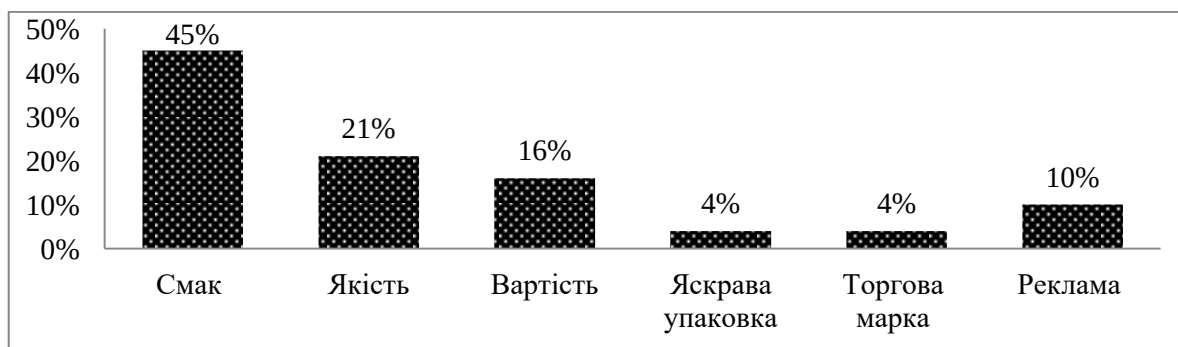


Рис.3.2. Мотиви здійснення вибору шоколадної продукції

Джерело: складено автором за результатами власних досліджень

Частіше споживачі купують шоколадні вироби, які відносять до цінової категорії «до 50 грн.» (це пояснюється попитом на шоколадні плитки, що входять до цієї категорії) і «100-200 грн.», представленої, в основному, шоколадними цукерками: ваговими та в коробках (рис. 3.3.)

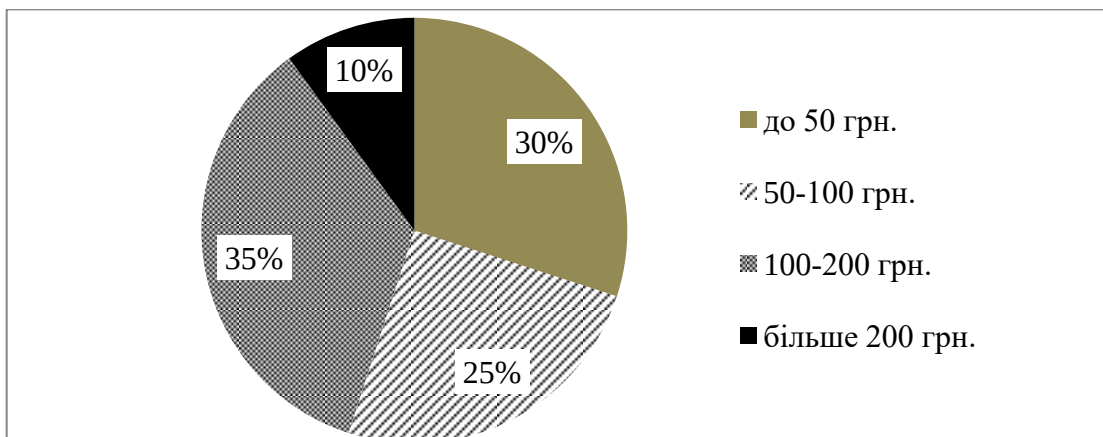


Рис. 3.3. Популярність шоколадних виробів за ціновими категоріями

Джерело: складено автором за результатами власних досліджень

Проведене дослідження також дозволило виявити, що шоколадна продукція частіше від інших купується споживачами, середній вік яких становить 18–35 років (рис. 3.4) та середнім рівнем доходу. (рис. 3.5)

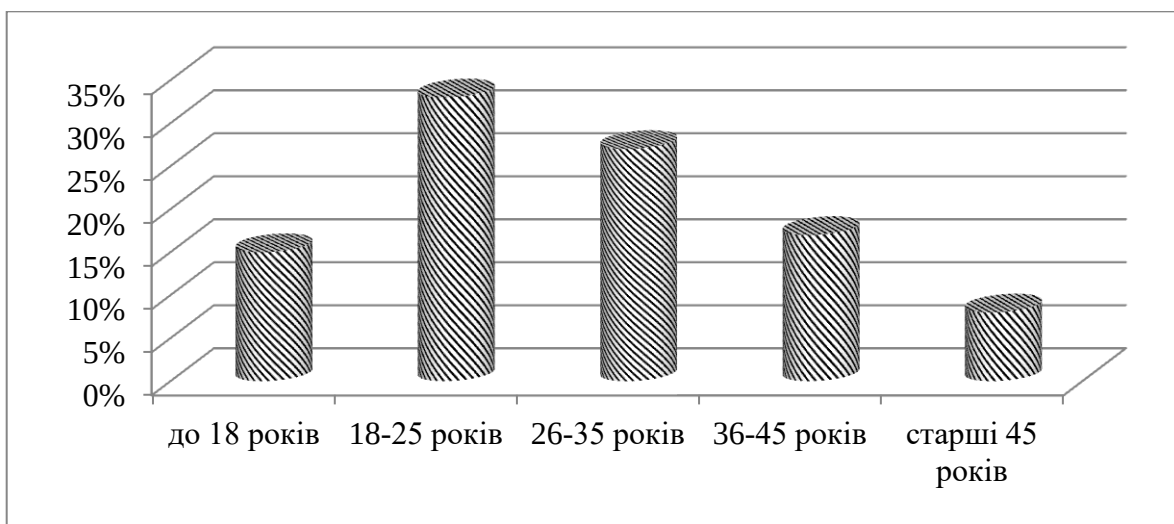


Рис. 3.4. Розподіл споживачів шоколадної продукції за віком

Джерело: складено автором за результатами власних досліджень

Аналіз споживачів за рівнем доходу (середньомісячним) показав, що переважна більшість відноситься до середнього класу (рис.3.5).

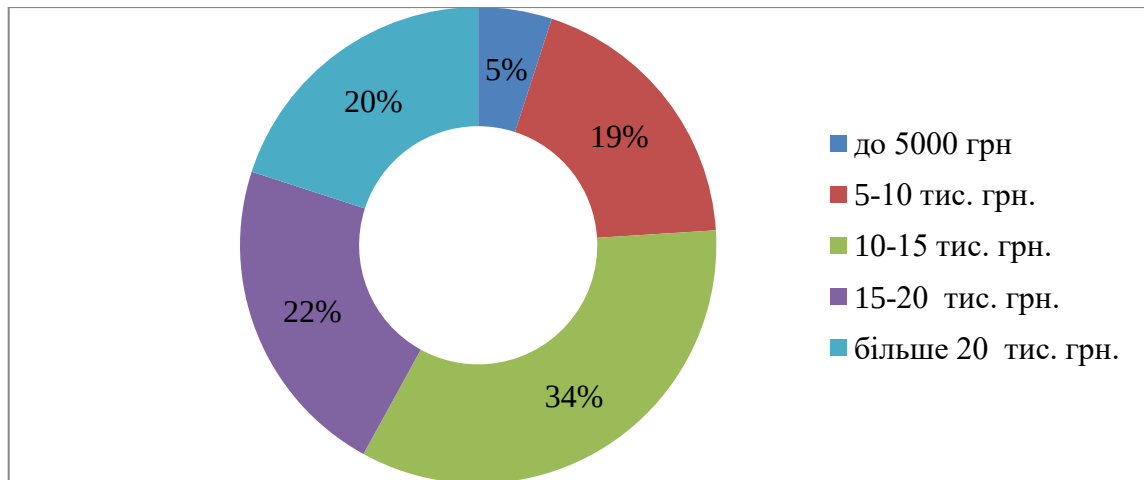


Рис. 3.5. Розподіл споживачів шоколадної продукції за рівнем доходу

Джерело: складено автором за результатами власних досліджень

Таким чином, можна зробити висновок, що ключовим цільовим сегментом продукції «шоколад» досліджуваної компанії РОШЕН є населення віком 18–35 років з середнім рівнем доходу. А ключовими факторам, при виборі ними продукції виступають смак і якість.

Наступним важливим завданням виступає аналіз моделі поведінки споживача (рис.3.6).

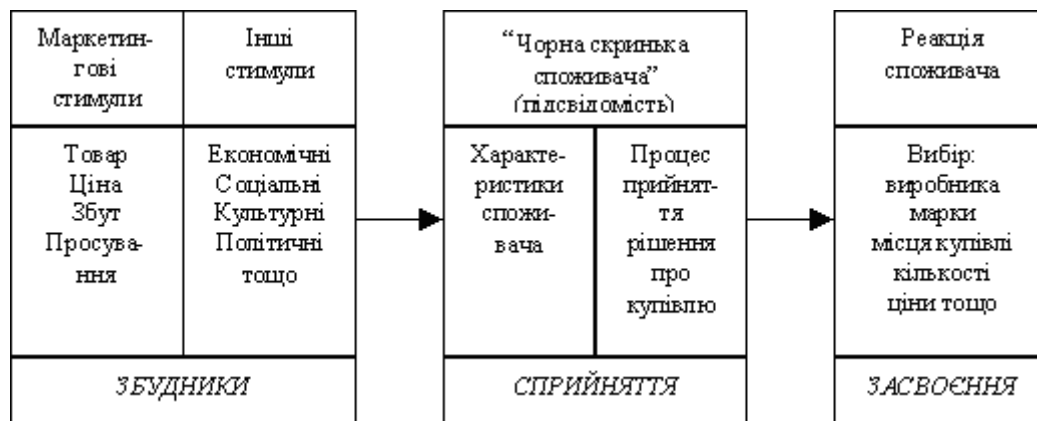


Рис. 3.6. Модель поведінки покупця

Джерело: складено автором за результатами власних досліджень

Таким чином, можна зробити висновок, що маркетингові та інші стимули потрапляють до «чорної скриньки» споживача й породжують певну реакцію. При

цьому, найбільший вплив на поведінку потенційного споживача мають психологічні, особистісні, соціокультурні фактори, фактори ситуаційного впливу, а також комплекс маркетингу компанії (табл.3.1).

В цілому слід зауважити, що всі перелічені фактори можна поділити на дві категорії за ознакою можливості контролю з боку підприємства-виробника.

Таблиця 3.1

Фактори, які мають найбільший вплив на поведінку споживача

Група	Фактори
Психологічні	Мотивація
	Сприйняття, засвоєння
	Переконання
	Ставлення
Особистісні	Вік, стать, сімейний статус, етап життєвого циклу сім'ї
	Професія, освіта, рівень доходів
	Тип особистості, стиль життя
Соціокультурні	Референтні групи
	Сім'я
	Соціальна роль і статус
	Культура й субкультура, суспільний клас
Вплив комплексу маркетингу	Товарна маркетингова політика
	Цінова політика
	Збутова політика
	Комунікаційна політика
Фактори ситуаційного впливу	Зміни в макросередовищі
	Зміни обставин у покупця
	Атмосфера в магазині, дії інших покупців

Джерело: складено автором за результатами власних досліджень

До числа тих, на які досліджуване підприємство РОШЕН впливати не може відносяться: психологічні, особистісні, соціокультурні фактори та фактори ситуаційного впливу, тому саме таких факторам слід приділяти особливу увагу, вести постійних їх моніторинг та обов'язково враховувати при розбудові маркетингових стратегій і програм.

На сьогоднішній день рекламна стратегія досліджуваного підприємства ПРаТ «Київська кондитерська фабрика «РОШЕН» складається чотирьох складових: товарної, цінової, збутової та комунікаційної політик (табл.3.2).

Слід відмітити, що основний наголос у позиціонуванні ТМ «РОШЕН» робиться на емоції, оскільки з кожним роком боротьба за споживача переходить із

площини ціна-якість у площину сприйняття споживачем того або іншого бренда. Товарна марка компанії відразу асоціюється з відомим слоганом корпорації «Солодкий знак якості».

Таблиця 3.2

Рекламна стратегія компанії «РОШЕН»

Тип	Характеристика
Товарна політика	Зараз підприємство виробляє та реалізує понад трьохсот видів продукції. Його активність на ринку аналогічної продукції характеризується високою прибутковістю. Основна суть товарної політики підприємства "ROSHEN" - розвиток широкого асортименту товарів, які б забезпечували високий рівень доходу, максимально задовольняючи потреби споживачів. Організація робить акцент на товарних позиціях, які користуються підвищеним попитом на ринку.
Цінова політика	ROSHEN реалізовує рекламну цінову політику з метою підвищення розмірів продажів. Рівень цін компанії може змінюватися і рухатися в зв'язку зі змінам і тенденціями ринку. Для ціноутворення організація ROSHEN застосовує стратегію визначення вартості, що не змінюється в протязі довгого часу, оскільки, така політика показує стійкість і стабільність продукту і товаровиробника. Також, організація використовує стратегію умовної вартості, що враховує забезпечення встановлених бонусів або пільг разом з дотриманням встановлених обставин купівлі-продажу (можуть бути довготривалі покупці або оптові споживачі).
Збутова політика (політика розподілу)	Збут продукції не обмежується внутрішнім ринком України, компанія проводить активну політику виходу на зовнішні ринки. Організація ROSHEN сконцентрувала власний інтерес на виборі більш дохідних арбітрів, менше небезпечних. Компанії РОШЕН недоцільно використовувати лише один тип політики розподілу. Обираючи шляхи розподілу, спочатку реалізовує підбір каналів поставок, а далі - руху товару. Вибір шляху поставок, РОШЕН спочатку оцінює всіх можливих постачальників, надаючи перевагу тим, що здатні найбільше задовольнити потреби по якості, періодичності поставок на взаємовигідних умовах.
Комунікаційна політика	Комунікація бренду РОШЕН починалася з класичної комплексної рекламної кампанії. Сьогодні рекламна комунікаційна стратегія РОШЕН полягає в проведенні мір, зорієнтованих на інформованість потенційних споживачів, торговельних і збутових арбітрів, всього населення загалом про продукт і його товаровиробника, стимулюванні попиту, просування продукції на ринку. Рекламна кампанія корпорації підкріплюється PR-заходами, стимулюванням збуту та рекламою на місці продажу. Корпорація активно застосовує рекламу на телебаченні, у пресі та зовнішню рекламу. У рекламній кампанії РОШЕН використовує промо-акції. Використовується радіо-реклама, але не пряма, а у вигляді спонсорства.

Джерело: складено автором за результатами власних досліджень

Трьома звичайними словами увагу споживача звернуто на те, що, по-перше – це солодощі, звичайно, і, по-друге – що вони смачні (бо якісні). Самі слова

«солодкий знак якості» написані на емблемі красивими каліграфічними літерами і схожі за манерою написання на написи на святкових тортах, що також викликає асоціацію з солодощами.

В рамках реалізації рекламної компанії в цілях позиціонування компанії на ринку було створено іміджевий ролик: компанія «Рошен» – українська компанія. З’явився слоган – «Україна. Від краю до краю! Українці. Від серця до серця!»

Таким чином, вказані особливості реалізації діючої рекламної стратегії та рекламної компанії дозволяють РОШЕН мати конкурентні переваги на ринку (табл.3.3).

Таблиця 3.3

Конкурентні переваги кондитерської корпорації «Рошен»

Складові	Конкурентні переваги
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.
Політика просування (комунікації)	– постійне вивчення та аналіз стану ринку, своєї позиції, позиції конкурентів, потреб споживачів; – використання потужних маркетингових комунікацій: засоби реклами, промо-акції; – проведення суспільної діяльності та соціальних ініціатив; – високий рівень впізнання серед споживачів (98 %); – активна PR-кампанія в пресі.

Джерело: складено автором за результатами власних досліджень

Разом з тим, в впроваджуваних діях присутній значний недолік. Сучасний етап розвитку інформаційних технологій дозволяє залучати безліч інноваційних

способів налагоджування комунікації (в тому числі, зі зворотним зв'язком) зі споживачами і реалізації рекламної кампанії. Проведений аналіз доводить, що в компанії таким новітнім способам приділяється мало уваги.

Крім того, особливою проблемою, як було зазначено в попередньому розділі, виступає політичний фактор – виникла певна упередженість з боку потенційних споживачів до даної торгової марки, з огляду на політичну діяльність акціонерів підприємства.

В зв'язку з виявленими негативними факторами, а також, зважаючи на діючу систему маркетингу (яка, слід зауважити, що наявний комплекс маркетингу включає всі заходи, які запроваджує підприємство для створення й активізації попиту на свою продукцію) доцільно сформулювати радикально нову рекламну кампанію для РОШЕН.

Звичайно, використання медійної реклами, має місце і надалі, однак, її слід доповнити принципово новими рекламними заходами [38].

В останні роки в Україні досить активно розвивається кіно-бізнес. Пандемія коронавірусу, безперечно, внесла свої корективи в кіноіндустрію та обсяги відвідування кінотеатрів. Однак, більшість регіонів поступово виходять з червоних зон і потреба організації безпечного дозвілля зростає. Відвідування закритих кінотеатрів межує з певними незручностями, тому багато людей відмовляються від їх відвідування, однак, потреба в задоволенні такого виду відпочинку не зникає. Таким чином, з одного боку, маємо незадоволений попит на даний вид послуг (а значить, досить широку аудиторію), а з іншого – обмеження, викликані пандемією.

В такій ситуації цікавою альтернативою може стати спонсорство компанією РОШЕН або безпосередня організація літніх кінотеатрів – «Кіно під відкритим небом». Такі «заклади» можна організувати з максимальною відповідністю вимогам МОЗ, а, отже, безпечними для відвідування максимально допустимим числом людей.

Сучасна молодь в багатьох аспектах копіює європейський та американський культурний стиль життя. А такі відкриті кінотеатри набули найбільшого

розповсюдження саме в цих країнах. Тому вірогідність залучення широкого кола аудиторії велика.

Крім того, з огляду на обмеження, викликані COVID-19, такі заходи вбачаються гарною альтернативою літнього відпочинку у місті.

Щоб максимально зацікавити громадськість, літній кінотеатр може працювати безкоштовно, або за символічну плату.

При цьому, компанія РОШЕН отримує можливість збільшення кола постійних споживачів, розширення ринку продажів, підвищення лояльності до бренду за рахунок:

- запуску відео-ролику компанії перед початком транслявання фільму;
- роздачі брендованої продукції (наприклад, кульки для дітей з логотипом РОШЕН);
- оформлення фото-зони в кольорах бренду (⇒розповсюдження інформації про бренд в соціальних мережах);
- оформлення локації кінотеатру в кольорах бренду, з логотипом (парасольки для захисту від сонця, місця для сидіння);
- безкоштовного «входу» (або наприклад, для дітей – безкоштовно, для дорослих 30-40 грн (30% від вартості білетів в звичайних кінотеатрах)).

Додатковим економічним ефектом даного заходу може стати показ реклами компаній-партнерів перед фільмами (на платній основі).

Розклад сеансів може бути оголошений на сайті компанії, місцевому міському сайті, на сторінках в соц. мережах.

В рамках показу бажано використовувати стрічки з розділенням направленості на дітей та молодь:

- Дитячий сеанс – мультфільм, казка, сімейний фільм.
- Дорослий сеанс – мелодрами, комедії, пригодницькі кінофільми.

Можливо також відокремити будні та вихідні дні. Наприклад, додати до розкладу додатковий сеанс на вихідні дні (3 фільми на день розмежувавши їх у часі), повторно показувати фільми, які користувалися попитом у будні (перший – дитячий «повтор», другий – «повтор» одного з вечірніх сеансів, третій – новий).

Діяти такий кінотеатр може 1-2 тижні в одному місті. По закінченню даного часу, завдяки свої мобільності він може «переїжджати» до іншого міста.

Таким чином, на протязі літа даний захід може завітати до 6 - 12 міст України. При цьому, бажано, щоб третина з них (2 або 4 міста) належала до міст, де велика доля споживачів продукції РОШЕН, ще третина – де доля споживання найменша і остання третина – для «середньої долі ринку».

Таким чином, компанія зможе підтримати зацікавленість у продукції серед діючих споживачів і звернути на себе увагу потенційних.

Другим заходом оновленої рекламної кампанії пропонується створення мобільного додатку-гри, яка виконуватиме одразу декілька функцій:

- мобільний додаток в якому можна замовити продукцію (видача замовлення в одному з фірмових магазинів або доставка), подивитися асортимент, ціну;
- мобільна гра, проходячи етапи якої споживач має можливість отримати додаткові бонуси, акції, вигідні пропозиції на придбання продукції, отримання певної продукції в подарунок;
- додаткову рекламу бренду;
- розширення кола споживачів, адже багато молоді користується такими додатками, а мобільні ігри є дуже популярними;
- можливість додаткового заробітку за рахунок продажу рекламного часу (реклами яку потрібно продивитися під час переходу між рівнями гри і т. п.).

Додаток має бути можливість завантажити в App Store і Google Play.

Аналіз ринку аналогічних додатків.

Розглянемо зарубіжний досвід впровадження схожих програм мобільних ігор і додатків, що включають бонусні системи.

1. #Nwplyng. Музичний додаток для iPhone. Користувачі слухають музику - повідомляють про це друзів на Facebook, Twitter і отримують нагороди та бейджики («рекорди»). Крім бейджиків є спеціальні «Артист-рекорди», які видаються за «розшарювання» (популяризацію) маловідомих треків, що дозволяє

отримати додаткові бали в грі, розширити контент. Компанія отримує дохід за рекламу музичного контенту, замовники - «розкрутку» [29].

2.Starbucks. Геймерифікація додатку Starbucks досить проста, тим і приваблива для користувача. Чим більше кави купує клієнт, тим більше нагородних зірочок «падає» в його віртуальну чашку. Особливість полягає в візуалізації досягнення мети - наповнення горнятка мотивує користувачів досягати все більших результатів (рис.3.7). Отже, додаток проковує здійснювати покупки в мережі частіше і таким чином, сприяє зростанню доходів підприємства.



Рис.3.7. Геймерифікація додатку Starbucks [29]

3. Nike +. Популярний фітнес-додаток веде облік фізичної активності користувачів і нагороджує їх балами - «NikeFuel». У формі змагання воно дозволяє досягати спортивних цілей і ділитися результатами з друзями. Більше «NikeFuel» - більше нагород і подарунків-сюрпризів. Це також спонукає купувати спортивні товари саме в Nike, що сприяє зростанню прибутку компанії.

4. RecycleBank. Recyclebank дає користувачам бали за «зелену поведінку» на кшталт купівлі екологічно чистих продуктів, прогулянки до роботи пішки або меншого споживання води. Учасники також отримують винагороду за проходження онлайн Квіза (вікторини) на еко-теми і за викладання еко-порад в соцмережі. Як стверджує керівництво банку: «Рятувати навколишнє середовище з геймерифікацією набагато веселіше!».

5. Red Robin. Red Robin (мережа бургерлавок) геймерифікує свою програму лояльності (рис.3.8).



Рис.3.8. Геймерифікація додатку Red Robin [29]

У додатку включені різні способи грати і заробляти спеціальні бали. Псевдо-настільні ігри, чек-іни і розшарювання (просування, популяризація) в соціальних мережах також підлягають винагороді. Суть ефекту від геймерифікації додатку аналогічна Starbucks.

Аналіз ринку мобільних ігор.

Аналітична компанія App Annie в 2019 р опублікувала звіт про аналіз ринку мобільних додатків за 2018 рік [37]:

- 194 мільярда завантажень додатків;
- 101 млрд. доларів США витратили користувачі в магазинах мобільних додатків по всьому світу;
- 3 години в середньому провів середньостатистичний користувач в мобільних додатках;
- на 30% вище залученість представників покоління Z в неігрових додатках в порівнянні з представниками більш старших поколінь.

На основі аналітичних даних за минулі роки (прес-релізів від головних компаній індустрії), компанія App Annie сформулила 5 прогнозів щодо ринку мобільних додатків до 2021 року [29]:

1). Витрати користувачів в магазинах додатків перевищать 122 мільярдів доларів США (тобто, зростання + 29%):

2). Ігри стануть найголовнішим драйвером зростання витрат користувачів в інтернет-магазинах, оскільки мобільний геймінг вже зараз росте швидше за всіх інших типів комп'ютерних ігор;

3). 75% всіх грошей, що залишаються користувачами в магазинах додатків, будуть так чи інакше витрачені завдяки іграм;

4). Мобільні ігри займуть 60% ігрового ринку завдяки «казуалкам» і Hardcore-іграм;

5). 10 хвилин з кожної години медіа-контенту буде витрачено на перегляд відео в мобільних пристроях.

Глобальні споживчі витрати на програми та ігри до 2022 році досягнуть \$ 156,5 млрд. (Тобто, до 2022 року збільшаться на 91%).

Про це йдеться в прогнозі глобальних і регіональних завантажень програм і витрат споживачів в магазинах додатків до 2022 року, представленому App Annie. На думку аналітиків компанії, до 2022 року [29]:

- на 45% зростуть загальносвітові завантаження - з \$ 178,1 млрд у 2017 року до \$ 258,2 млрд;

- \$ 26 становитимуть середньорічні витрати споживачів на пристрій (на 23% більше в порівнянні з 2017 роком);

- зростання кількості завантажень в країнах СНГ на > 50% (до 6,8 млрд. разів).

Українські експерти привели деякі цифри по Україні, актуальні на даний момент [40]:

- більше 20% завантажуваних додатків в країні припадає на додатки вітчизняних компаній (до порівняння, у Великобританії показник становить 12%);

- на 10% за рік збільшилася середній час, що проводиться в додатках на пристроях Android користувачами мережі;

- на 50% зросла популярність додатків для шопінгу (AliExpress, Joom та ін.)

- Значна частка ринку припадає на молоде покоління (від 17 до 25 років).

Таким чином, можна зробити висновок, що прогнозні тенденції розвитку сфери мобільних додатків та ігор підтверджує перспективність даної рекомендації.

В цілому, можна підсумувати що ключовою метою впровадження нової рекламної кампанії в ПРАТ «Київська кондитерська фабрика «РОШЕН» є сприяння підвищення лояльності споживачів щодо бренду компанії, що в свою чергу має привести до збільшення обсягу продажу продукції.

Програма рекламної кампанії включатиме:

- організацію мобільного літнього кінотеатру;
- створення мобільного додатку-гри.

3.2. Аналіз ефективності проведення запропонованих заходів

Для того, щоб оцінити ефективність запропонованої програми рекламних заходів слід, в першу чергу, проаналізувати витрати, необхідні для здійснення даних мір і спрогнозувати можливий ефект соціальний (в першу чергу) і економічний.

Розглянемо перший захід.

Для організації мобільного літнього кінотеатру потрібно:

1). отримати дозвіл місцевої влади на надання оренди ділянки для облаштування відкритого кінотеатру. Так як відкриття такого кінотеатру є хорошим способом зростання привабливості міста в очах туристів і підвищення міської культури в цілому, а також враховуючи авторитетність компанії на ринку і недовгий час оренди, швидше за все міська влада буде йти на зустріч. Щоб точно визначити, територія якого розміру необхідна, слід звернутися до досвіду вже існуючих відкритих кінотеатрів (наприклад, відкритий кінотеатр ТМ Raffaello, організований в 2018-2019 рр. в м. Дніпро на території парку відпочину ім. Лазаря Глоби – приблизна площа відведена під кінотеатр 50м² на 25-30 посадочних місць).

2). придбати або орендувати необхідне обладнання;

3). подбати про дотримання законодавства про авторське право (показувати фільми з авторським правом без купівлі спеціальної ліцензії заборонено, зазвичай це кінострічки, які нещодавно вийшли на екрани). Купувати нові фільми для відкритого кінотеатру безперечно не рентабельно, крім того, специфіка таких кінотеатрів зводиться до особливої атмосфери таких заходів, для якої швидше підійдуть вже перевірені часом кіношедеври;

4). персонал (для роботи кінотеатру, з розрахунку на аудиторію 50-100 чоловік необхідно 1 спеціаліст-технік, 2 помічники і 1 прибиральник, при можливості можна звертатися до послуг кліринг-агентства);

5). реклама заходу (в соц.мережах, листівки, брендовані матеріали).

В таблиці 3.4 відображені затрати на організацію мобільного літнього кінотеатру.

Таблиця 3.4

Затрати на організацію мобільного літнього кінотеатру «РОШЕН»

№ п/п	Найменування статті затрат	Вартість, грн.	Компанія-постачальник
1	Оренда території (50-60 м2), з приміщенням складу	3000	Мерія
2	Оренда обладнання: кінопроекційне обладнання звуковідтворююче обладнання конструкції рам екрану механізми та конструкції постановочного освітлення.	25000	AV-Dnepr [41]
3	Оплата праці (почасова):		
	спеціаліст-технік	200 грн./час * 4 * 7 = 5600	Биржа фрилансу
	помічник (2чол.)	80 грн./час * 4 * 7 * 2 = 4480	Биржа фрилансу
4	Послуги кліринг-агентства	2000	Биржа фрилансу
5	Оренда посадочних місць (25 м'яких диванчиків на 2 чол. та парасоль (25 шт.))	300*25+80*25 = 9000	МебліВОренду mebelvarendu.com.ua
6	Рекламні заходи: Друковані засоби (листівки, плакати, кульки) Наліпки для диванчиків та парасоль з логотипом РОШЕН Реклама в соц.мережі	1220 450 3000	РА «Still» https://sill.in.ua/
7	Оформлення фотозони в стилі РОШЕН	1000	(працівниками підприємства)
8	Всього:	54750	

Джерело: складено автором за результатами власних досліджень

Ліцензії на цю діяльність не потрібні.

Затрати представлені з розрахунку на 1 тиждень трансляції.

Крім використання підготовлених посадочних місць, можливе використання глядачами власних речей (килимки для пікніку і т.п.).

Планований розмір екрану для облаштування кінотеатру має бути розрахований на 50-70 глядачів.

Прогнозований обсяг відвідувань кінотеатру на тиждень (враховуючи подібну практику в містах України) складе приблизно 960 чол. (60 чол. на 1 сеанс – 16 сеансів на тиждень: по 2 сеанси 5 днів, по 3 – 2 дні).

За умови, що принаймні 30% глядачів даний захід спонукає завітати до фірмових магазинів компанії і придбати продукцію на суму середнього чеку (150-200 грн.), а ще 20% придбає продукцію підприємства в компаніях-партнерах (АТБ, Сільпо, Ашан і т.п.) на суму хоча б 50 грн. величина прогнозованого доходу за тиждень складе:

$$960 \cdot 0,3 \cdot 180 + 960 \cdot 0,2 \cdot 50 = 288 \cdot 180 + 192 \cdot 50 = 61440 \text{ грн.}$$

Таким чином, економічний ефект даного напрямку рекламної кампанії складе:

$$\text{Ефект} = 61440 - 54750 = 6690 \text{ грн.}$$

Ефективність:

$$E = 61440 / 54750 \cdot 100\% = 112,2\%$$

Відповідно, можна зробити висновок, що даний захід розробленої рекламної кампанії доцільний для реалізації на практиці, оскільки при умові, що лише половина глядачів придбає продукцію (частина – в фірмових магазинах, а частина у мережі партнерів) компанія зможе покрити затрати і навіть отримати невеликий прибуток. В разі збільшення такої пропорції (що досить вірогідно), до співвідношення 40х30, додатковий прибуток за 1 тиждень складатиме 28770 грн. ($960 \cdot 0,4 \cdot 180 + 960 \cdot 0,3 \cdot 50 - 54750$).

Далі розглянемо другий захід рекламної кампанії – розробка додатку-гри.

Оскільки ця пропозиція достатньо специфічна і, безперечно, передбачає сегментування ймовірних користувачів сформуємо портрет потенційного

користувача додатку-гри (табл.3.5), враховуючи аналіз ринку мобільних ігор та потенціальний портрет споживача продукції РОШЕН, наведені в даному дослідженні.

Таблиця 3.5

Формування портрету потенційного користувача додатку-гри

Група	Значення, у %
1). Цільова аудиторія за статтю	
Жінки	48
Чоловіки	52
2). Цільова аудиторія за віком	
до 18 років	22
18-25 років	33
26-35 років	26
36-45 років	15
старші 45 років	4
3). Цільова аудиторія за рівнем доходу	
нижче середнього	24
середній	45
вище середнього	21
високий	10
4). Цільова аудиторія за соціальним станом	
Навчаються	32
Працюють (офіційно, неофіційно)	43
Домогосподарки	20
Пенсіонери	5

Джерело: складено автором за результатами власних досліджень

Таким чином, були визначені характеристики основних користувачів додатку-гри від РОШЕН:

- основний сегмент: молоде населення у віці від 17 до 25 років;
- переважно чоловіки,
- представники «середнього класу»,
- навчаються і працюють.

Як бачимо, прогнозується, що даний додаток збільшить число чоловіків серед потенційних споживачів компанії.

Для створення даного додатку-гри необхідно залучення наступних категорій спеціалістів:

- дизайнер (1 людина). Відповідальний в першу чергу за створення макета упаковки додатку-гри, складання його опису;

- програміст (1 людина). Виконує технічну підтримку функціонування додатку-гри, а також відповідальний за справність роботи необхідного для функціонування підприємства програмного забезпечення і тестування;

- пакувальник (1 людина). Здійснює створення прототипу додатку-гри, допомога в подальшій розробці та просуванні.

Пошук виконавців буде здійснювати за рахунок особистих знайомств працівників маркетингової служби (тобто додаткових затрат на пошук не має).

Розробка гри буде здійснюватися віддалено, без необхідності знаходження в офісі (подібна міра зручна, так як не потребує витрат коштів на оренду офісу).

Таким чином, вартість виконаних робіт для розробки додатку-гри встановлюється шляхом індивідуальних переговорів на підставі середньо ринкових цін (табл.3.6).

Таблиця 3.6

Витрати на розробку додатку-гри

Персонал	Стандартна ставка, грн. / год.	Трудовитрати, ч.	Витрати, грн.
Пакувальник	260	68	17680
Програміст	300	80	24000
Дизайнер	210	30	6300
Разом		178	47980

Джерело: складено автором за результатами власних досліджень

Що б використовувати сучасні способи просування даного «продукту» найбільш ефективно і залучити до його використання якнайбільшу кількість користувачів, пропонуємо звернутися до послуг рекламної компанії «Effect». Дане підприємство функціонує на ринку більше 5 років, має значну кількість партнерів і успішно виконаних проектів. Перевагами агентства виступає гнучка цінова політика надання рекламних послуг, підбір пакету індивідуально для конкретного замовника, відповідність ціни і якості.

Агентство пропонує наступні найбільш дієві засоби маркетингових комунікацій [43]:

- seo-просування. Проведення аналізу сайтів-конкурентів, розробка SEO-стратегії, підбір ключових слів, створення семантичного ядра, внутрішня оптимізація, нарощування посилальної маси. Результат - вихід в топові позиції пошукових систем - буде помітний через кілька місяців;

- Контекстна реклама. Налагодження та запуск рекламної кампанії в Гугл, що складається з серії оголошень, які будуть складені під ключові запити. Дасть практично моментальний ефект;

- SMM. Рекламування в соціальних мережах Facebook, Instagram. Має на увазі попередню настройку націлених об'яв з урахуванням характеристик потенційного покупця, публікації згідно з чітким планом, активне двостороннє спілкування з клієнтами;

З урахуванням фінансових можливостей і потреб розглянутого підприємства, розроблений індивідуальний пакет рекламних послуг (табл.3.7).

Таблиця 3.7

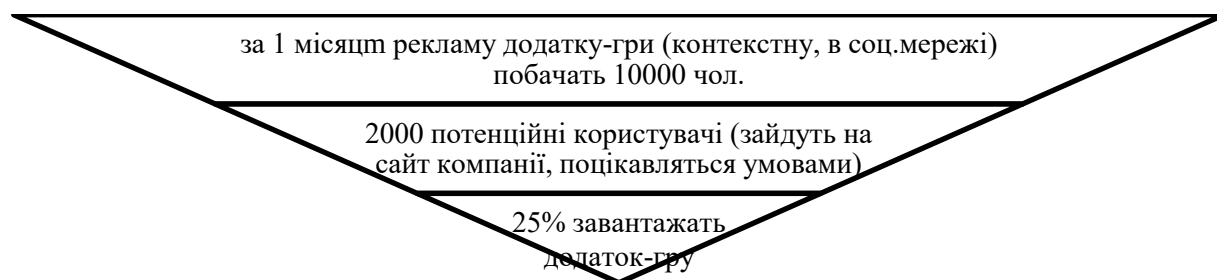
Витрати на маркетинг (на місяць)

Назва витрат	Ціна
SEO-просування	6000
Контекстна реклама	2700
SMM	2700
Всього	11400

Джерело: складено автором за результатами власних досліджень

Таким чином, величина поточних витрат на реалізацію даного напрямку рекламної кампанії становитиме 59380 грн. (47980 грн. +11400 грн.).

Прогноз конверсії згідно статистичних даних агентства відображені на рис.3.9.



Джерело: складено автором на основі інформації [43]

Рис.3.9. Прогноз конверсії

При установці додатку-гри (безкоштовно), обов'язкова реєстрація користувача, що включає номер мобільного телефону; можлива прив'язка до аккаунту в соціальній мережі Фейсбук (в такому випадку – додаткові бонуси).

У процесі використання додатку-гри користувач може збирати бонуси (в подальшому, можуть бути передбачені програми додаткових знижок «vip-клієнтам», при здійсненні покупок), які зараховуються на картці користувача «карта РОШЕН» в електронному вигляді.

Система бонусів включатиме декілька видів:

- зібравши певну кількість бонусів окремого виду (наприклад, в ході гри потрібно збирати певний елемент – зірочку, кристал і т.п.) користувач може обміняти їх в спеціалізованому магазині на відповідну продукцію;
- збирання бонусів іншого виду (наприклад, за виконання якихось завдань, перегляд певного контенту реклами та ін.) користувач може отримати певний відсоток знижки на продукцію компанії.

Карта клієнта, завдяки зазначеним при оформленні даними (в тому числі, номеру мобільного телефону) дозволяє здійснювати нарахування бонусів в грі, а також відстеження кількості активних користувачів.

Подальше супроводження додатку-гри з питань його функціонування буде входити до функцій штатного ІТ-спеціаліста.

Якщо з числа користувачів, які на протязі 1 місяця завантажуть і спробують користуватися додатком-грою (250 чол.) принаймні 25% продовжуватимуть ним користуватися й надалі (63 чол.) умови гри спонукатимуть їх робити покупки в магазинах РОШЕН принаймні кілька разів на місяць.

В залежності від місця розташування магазинів, кількість покупців на день може коливатися від 50 до 150 чол. Таким чином, в середньому за місяць кількість покупців в 1 магазині складає 3000 чол., тобто, запропонований захід допоможе підвищити потік покупців в одній торговій точці на 4,2%:

$$63 \text{ чол.} * 2 \text{ р. на міс.} / 3000 \text{ чол.} * 100\% = 4,2\%$$

В грошовому еквіваленті (при умові купівлі на суму середнього чеку):

$$63 * 2 * 180 = 22680 \text{ грн. на місяць}$$

Витрати пов'язані з забезпеченням знижок у додатку-грі (за місяць активного користування хоча б 1 раз користувач отримає плитку шоколаду безкоштовно, та може назбирати 1 раз максимальну знижку на чек 20%):

$$63 \text{ чол.} * 27 \text{ грн.} + 63 \text{ чол.} * (180 \text{ грн.} * 0,2) = 3969 \text{ грн. на місяць}$$

Таким чином, можемо побудувати прогноз доходу і витрат по другому заходу рекламної кампанії (Додаток Д).

Як бачимо, величина витрат за рік на реалізацію даного заходу складе 232408 грн. (табл.3.8).

Таблиця 3.8

Аналіз економічного ефекту від заходу №2

№ п/п	Назва статі доходів/витрат	Разом
1	Доходи, грн.:	
1.1	за рахунок збільшення попиту споживачів, які використовують додаток-гру	272160
2.	Витрати, грн.:	232408
2.1	Розробка додатку-гри (одноразово)	47980
2.2	Реклама додатку-гри	136800
2.3	Витрати пов'язані з забезпеченням знижок у додатку-грі	47628
3.	Прибуток, грн	39752
4.	Ефективність. %	17,1

Джерело: складено автором за результатами власних досліджень

Отже, враховуючи позитивний фінансовий результат від впровадження другого заходу, можна зробити висновок, що він також є доцільним для реалізації.

Економічний ефект складе більше 39 тис. грн. прибутку за рік, а показник ефективності – 17,1%.

Сукупний економічний ефект від реалізації рекламної кампанії складе:

$$6690 \text{ грн. / тиждень} * 12 \text{ тижнів} + 39752 \text{ грн.} = 120032 \text{ грн. на рік}$$

$$\text{А ефективність: } 13,5\% (120032 / (54750 * 12 + 232408)) * 100\%.$$

Крім того, компанія має можливість надавати послугу реклами для компаній-партнерів в додатку-грі (окрім свого рекламного контенту при перебуванні в грі, відображати відеоролики інших компаній на платній основі). Тобто, отримати ще одне джерело доходу і спосіб налагодження взаємозв'язків з контрагентами.

Окрім економічного більш важливим є соціальний ефект від провадження розглянутих заходів нової рекламної кампанії.

Автором була запропонована анкета для респондентів-споживачів продукції РОШЕН (потенційних і діючих), яка дозволяє виявити відношення до подібних рекламних заходів і вірогідність того чи здатні вони вплинути на відношення опитуваних до бренду РОШЕН.

Вибірка опитуваних склала 300 осіб.

Форма анкети та результати опитування відображені в Додатку Ж.

Результати опитування показали, що більшість респондентів (85%) бажаються відвідати літній кінотеатр.

67% - користуються мобільними додатками із них 63% бажають отримувати за допомогою додатку-гри бонуси для купівлі продукції ТМ РОШЕН.

На питання анкети, яке потребувало особистої відповіді від споживача (№14) 15 чоловік вписали продукцію РОШЕН, як ту, яку не купують (5%), при цьому з них 3% - принципово.

Разом з тим, всього 72% опитуваних визнали що завдяки запропонованим заходам їх ставлення до торгової марки поліпшиться.

Таким чином, можна зробити висновок, що запропонована рекламна компанія досягне поставленої мети - підвищення лояльності споживачів щодо бренду компанії і збільшення обсягу продажу продукції. Підтвердженням тому виступають отримані результати оцінки економічної ефективності – 13,5% і соціального ефекту.

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

При написанні роботи автором були виконані сформульовані завдання досліджуваної проблеми.

В результаті вивчення теоретичних аспектів було виявлено, що ефективна рекламна діяльність організацій є одним з найважливіших факторів формування їх конкурентоспроможності та залучення й утримання споживачів. При цьому, в останні роки активного розвитку набула Інтернет-реклама, перевагою якої є отримання найбільшого ефекту від потенційної цільової аудиторії.

Встановлено, що рекламні кампанії відрізняються за багатьма ознаками. Серед підстав для класифікації рекламних кампаній найбільш важливими є три ознаки: за програмними цілями, за територіальним охопленням і за інтенсивністю впливу на аудиторію.

В процесі написання роботи були виконані поставлені перед автором завдання, а саме:

- вивчена та проаналізована науково-економічна інформація щодо поняття «рекламна кампанія», її види та особливості організації;
- проведено аналіз діяльності та оцінка положення компанії на ринку, а саме: дана характеристика підприємства, встановлено, що компанія РОШЕН є лідером кондитерського ринку України;
- здійснено сегментування ринку продукції компанії та виявлено цільові сегменти ПРАТ «Київська кондитерська фабрика «РОШЕН»;
- проведено позиціонування продукції ПРАТ «Київська кондитерська фабрика «РОШЕН» відносно конкурентів і побудовано матрицю формування конкурентної карти ринку;
- виконано SWOT-аналіз;
- проведено маркетингові дослідження споживачів з метою визначення уподобань щодо продукції;
- розроблені рекомендації щодо підвищення об'ємів продажу продукції, покращення ставлення споживачів до бренду «РОШЕН» (Додаток 3).

Досліджувана компанія ПРАТ «Київська кондитерська фабрика «РОШЕН» є однією з найбільших світових виробників кондитерських виробів. Конкурентні переваги в виробництві продукції забезпечують компанії потужні виробничі фабрики, розміщені в різних куточках України і світу (Литва, Угорщина).

Аналіз основних фінансових показників показав, що переважну частку в структурі майна підприємства складають необоротні активи - 90,7%, ключовим джерелом фінансування яких є власний капітал – 55,4% в 2018 р. Динаміка результатів фінансово-господарської діяльності компанії свідчить про підвищення ефективності роботи підприємства, раціональне управління витратами. Прибуток РОШЕН склав в 2018 р. більше 11 млн. грн.

На основі сегментування ринку споживачів складений портрет споживача продукції ТМ РОШЕН: населення у віці від 14 до 55 років, переважно жінки, представники «середнього класу», учні, студенти та працюючі.

Серед виявлених проблем, які викликають потребу розробки рекламної кампанії можна виділити: в компанії приділяється мало уваги сучасним інноваційним інструментам, здатним підвищити ефективність рекламної кампанії; упередженість з боку потенційних споживачів до даної торгової марки, з огляду на політичну діяльність акціонерів підприємства.

В зв'язку з виявленими негативними факторами, а також, зважаючи на діючу систему маркетингу розроблена рекламна кампанія, яка складається з двох ключових напрямків: організацію мобільного літнього кінотеатру і створення мобільного додатку-гри. Сукупний економічний ефект від реалізації рекламної кампанії складе 120032 грн. на рік. З огляду на отримані результати, можна підсумувати, що запропонована рекламна компанія досягне поставленої мети - підвищення лояльності споживачів щодо бренду компанії і збільшення обсягу продажу продукції. Підтвердженням тому виступають отримані результати оцінки економічної ефективності – 13,5% і прогнозований соціальний ефект.

Таким чином, головна мета дослідження, а саме: розробка ефективної програми рекламної кампанії для компанії ПРАТ «Київська кондитерська фабрика «РОШЕН», автором досягнута.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про рекламу» від 3 липня 1996 р. № 2484-VIII (редакція від 26.07.2018 р.). URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр>
2. Ажбаева А.Х. Организация и планирование рекламной деятельности / А.Х. Ажбаева / В сборнике: Инновационные процессы в науке и образовании. / сборник статей II Международной научно-практической конференции. – 2019. – С. 77-79.
3. Баланюк І.Ф. Маркетингова презентація товару для забезпечення ефективної збутової діяльності підприємства / І.Ф. Баланюк // Науковий 99 вісник Ужгородського національного університету. – Ужгород: Ужгородський національний університет. – 2013. – 1 (38). – С. 26–28.
4. Войчак А.В. Сучасні тенденції розвитку каналів розподілу / А.В. Войчак // Маркетинг в Україні. — 2015. — № 2. — С. 42-43.
5. Волков О.И. Экономика предприятия (фирмы): учебник / О.И. Волков, О.В. Девяткин. – М.: ИНФРА-М, 2017. – 604 с.
6. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник / С.С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2010. – 712 с.
7. Гейк П. Вчись аналізувати ринок. Методика та практика. / П. Гейк, П. Джексон – Львів: Укр.-амер. Фонд “Сейбр-світло”, 2016. – 270 с.
8. Гончарова Е. В. Принципы организации производственного процесса в инновационном аспекте / Е. В. Гончарова, Н. А Кузнецова // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2017. – Т. 43. – С. 54–58.
9. Грибов В.Д. Экономика предприятия. / В.Д. Грибов, В.П. Грузинов. – М.: Инфра-М, 2017. – 448 с.
10. Даухарин Ж.К. Маркетинг: уч. / Ж.К. Даухарин, И.Ф. Суханова. – Саратов: ООО "Амирит", 2015. – 272 с.
11. Деркачёва В.В. Маркетинговая стратегия повышения конкурентоспособности предприятий / В.В. Деркачёва, П.С. Деркачёв // Вестник ВГАУ. – 2016. – № 2 (49). – С. 180-187.

12. Жовковська Т. Т. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживача (дослідження ринку підприємств харчової промисловості) / Т.Т. Жовковська. // Інноваційна економіка : Всеукр. науково-виробничий журнал. – Тернопіль, 2013. – №10 (36). – С. 195 – 198.
13. Заремба В. П. Інтегрована система організаційних механізмів маркетингового управління діяльністю підприємств / В. П. Заремба. // Інвестиції: практика та досвід : наук. журнал. – 2015. – № 15. – С. 82 – 87.
14. Заремба В. П. Концепція організації маркетингового управління діяльністю підприємств / В. П. Заремба. // Агросвіт : наук. журнал. – 2013. – № 14. – С. 47 – 50.
15. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс: пер с англ. / Ф. Котлер. – М.: Вильямс, 2007. – 656 с.
16. Крайник О. П. Економіка підприємства: Навч. посіб. / О. П. Крайник, Є.С. Барвінська; ред. О.П. Крайник. – Львів: Національний університет “Львівська політехніка”, “Інтелект – Захід”, 2008. – 208с.
17. Лемешева Ж.С. Методические подходы к организации рекламной политики предприятия / Ж.С. Лемешева, А.М. Сорокин // Вестник Московского гуманитарно-экономического института. – 2019. – № 1. – С. 140-147.
18. Липчук В. В. Маркетинг: основи теорії та практики: навч. посіб. / В. В. Липчук, А. П. Дудяк, С. Я. Бугіль. – Львів: «Новий світ–2000»; «Магнолія плюс», 2003. – 288 с.
19. Липчук В. В. Маркетингові дослідження / В. В. Липчук, Л. В. Погребняк. – Львів: «Магнолія 2006», 2012. – 352 с.
20. Логвіна Ю. М. Сутність та значення інтегрованої системи стратегічного управління маркетинговою діяльністю підприємств / Ю.М. Логвіна. // Торівля і ринок України : темат. зб. наук. пр. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2012. – Вип. 33. – С. 41 – 50.
21. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: навчальний посібник / Т.І. Лук'янець. – К.: КНЕУ, 2004. – 524 с.

22. Матвійчук-Сосніна Н. Розвиток маркетингових комунікацій в Інтернетпросторі України / Н. Матвійчук-Сосніна // Маркетинг в Україні. — 2011. — №6. — С. 14- 16.
23. Мировой рейтинг кондитерских компаний “Candy Industry Global Top 100 – 2019” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.candyindustry.com>
24. Николайчук В. Е. Методы иллюстративного анализа в маркетинге / В. Е. Николайчук. – Донецк: ДонГУ: КИТИС, 2010. – 67 с.
25. Павленко А. Ф. Маркетинг: посібник / А. Ф. Павленко, А. В. Вовчак. – 2-е, доп. і випр. – К.: КНЕУ, 2011. – 106 с.
26. Пересадько Г.О. Аналіз маркетингової політики просування та збуту продукції підприємства / Г.О. Пересадько // Механізм регулювання економіки. Міжнародний науковий журнал. — 2015. — Т. 3, № 3 (48). — С. 72-80.
27. Петухова О. М. Удосконалення збутової діяльності підприємства / О. М. Петухова, К. В. Стасішена // Ефективна економіка. – 2018. - №2.
28. Пичурин И.И. Основы маркетинга. Теория и практика: уч. пос. для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг» / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили.– М.: 2017. – 321 с.
29. Портал «D.W. Made for minds» [Электронный ресурс]. – Режим доступе: <https://www.dw.com/ru/sp>
30. Салій Т.М. Електронна комерція та Інтернет в інформаційному секторі економіки / Т.М. Салій // Формування ринкових відносин в Україні. — 2016. — №9. — С. 114- 117.
31. Сысоева Е.В. Управление сбытовой политикой организации / Е.В. Сысоева // Инновации и инвестиции. – 2019. – № 2. – С. 76-80.
32. Терент'єва Н. Управління збутовою діяльністю в системі управління підприємством / Н. Терент'єва // Ефективна економіка. – 2016. – № 2.
33. Ткаченко О. М. Перспективи розвитку вітчизняної кондитерської промисловості після вступу України до СОТ / О.М. Ткаченко // Наукове видання Економіст. - 2017. – №3. – С. 20-21

34. Тоболин А. Аналіз ринку кондитерських виробів України: тенденції / А. Тоболин [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/analiz-rynka-konditerskikh-izdeliy-ukrainy-tendentsii.html>
35. Товарна структура зовнішньої торгівлі з країнами ЄС у 2019 році [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
36. Филюк Г.М. Проблеми та шляхи підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств в умовах глобалізації / Г.М. Филюк // Вісник КНУ ім. Т.Г. Шевченка. — 2013. — №10. — С. 5—8.
37. Хаустов М.М. Теоретичні аспекти проведення рекламних кампаній у мережі інтернет / М.М. Хаустов // БІЗНЕСІНФОРМ— 2019. — № 7. — С.350-361.
38. Черчилль Г. Маркетинговые исследования. 5-е изд. / Пер. с англ. под ред. Г.Л. Багиева. - СПб.: Питер, 2007. - 704 с.
39. Чорна Л.О. Місце системи реалізації продукції в маркетинговій діяльності підприємств / Л.О. Чорна // Економіка та держава. — 2009. — № 1(73). — С. 38—41.
40. Шпаковский В.О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛкоммуникаций: учеб. Пособие / В.О. Шпаковский, Н. М. Чугунова, И. В. Кирильчук. — М.: Дашков и Ко, 2017. — 128 с.
41. Офіційний сайт компанії AV-Dnepr [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://av-dnepr.com.ua/ru/>
42. Головний сайт Державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
43. Офіційний сайт рекламної компанії «Effect» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://adv-effect.com/internet/>
44. Офіційний сайт компанії ПРАТ «Київська кондитерська фабрика «РОШЕН». — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.roshen.com/ua>
45. Kosteniuk Y. Current state of the confectionery market of ukraine: analysis of the development and prospects for introducing a new product / Y. Kosteniuk Y. Molozh // Економіка і організація управління/ - 2020/ - № 2 (38). — С.157-163.

ДОДАТКИ

Додаток А

Бухгалтерський баланс ПРАТ «Київська кондитерська фабрика «РОШЕН»

за 2018 р.

Підприємство	Приватне акціонерне товариство "Київська кондитерська фабрика "Рошен"	Дата (рік, місяць, число)	2019 01 01
Територія	Київ	за ЄДРПОУ	00382125
Організаційно-правова форма господарювання	Акціонерне товариство	за КОАТУУ	8036100000
Вид економічної діяльності	Виробництво хліба та хлібобулочних виробів; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок нетривалого зберігання	за КОПФГ	230
Середня кількість працівників	751	за КВЕД	10.71
Адреса, телефон	проспект Науки, буд. Т, м. Київ, 03039	0442372260	
Одиниця виміру: тис. грн. без десятичного знака (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід) (форма №2), грошові показники якого наводяться в гривнях з копійками)			
Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):			
за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку			
за міжнародними стандартами фінансової звітності			

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31 грудня 2018 р.

Форма №1 Код за ДКУД 1801001
Форма №1 Код за ДКУД 1801001

А К Т И В	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	-	-
первісна вартість	1001	-	-
накопичена амортизація	1002	-	-
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-
Основні засоби	1010	701 294	598 455
первісна вартість	1011	1 044 508	917 077
знос	1012	343 214	318 622
Інвестиційна нерухомість	1015	-	300 839
Первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	-	315 834
Знос інвестиційної нерухомості	1017	-	14 995
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	-	-
Накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	-	-
інші фінансові інвестиції	1035	20	20
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	-	-
Відстрочені податкові активи	1045	-	-
Гудвіл	1050	-	-
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	-	-
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	701 314	899 314
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	8 029	9 749
Виробничі запаси	1101	-	-
Незавершене виробництво	1102	-	-
Готова продукція	1103	-	-
Товари	1104	-	-
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Депозити перестрахування	1115	-	-
Векселі одержані	1120	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	51 544	71 950
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	-	-
з бюджетом	1135	2 951	-
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	-	2 591
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	23 330	5 840
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	6 723	1 616
Готівка	1166	-	-

Продовження Додатку А

**Бухгалтерський баланс ПРАТ «Київська кондитерська фабрика «РОШЕН»
за 2018 р.**

Рахунки в банках	1167	-	-
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	-	-
у тому числі в резервах довгострокових зобов'язань	1181	-	-
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	-	-
резервах незароблених премій	1183	-	-

інших страхових резервах	1184	-	-
Інші оборотні активи	1190	24	664
Усього за розділом II	1195	92 601	92 410
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	793 915	991 724
Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
I	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	175 833	175 833
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	-	-
Капітал у дооцінках	1405	-	-
Додатковий капітал	1410	-	-
Емісійний дохід	1411	-	-
Накопичені курсові різниці	1412	-	-
Резервний капітал	1415	4 651	4 789
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	357 477	368 464
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Вилучений капітал	1430	(-)	(-)
Інші резерви	1435	-	-
Усього за розділом I	1495	537 961	549 086
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	33 656	30 499
Пенсійні зобов'язання	1505	-	-
Довгострокові кредити банків	1510	-	-
Інші довгострокові зобов'язання	1515	-	-
Довгострокові забезпечення	1520	-	-
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	-	-
Цільове фінансування	1525	-	-
Благотворна допомога	1525	-	-

IV. Зобов'язання, пов'язані з оборотними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1600	-	-
Векселі видані	1605	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	25 964	99 976
розрахунками з бюджетом	1620	3 410	8 673
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхування	1625	2 328	1 964
розрахунками з оплати праці	1630	8 611	7 425
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	-	-
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650	-	-
Поточні забезпечення	1660	7 253	10 538
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	174 732	283 563
Усього за розділом III	1695	222 298	412 139
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	-	-
Баланс	1900	793 915	991 724

Керівник

Бойчук Вадим Юрійович

Головний бухгалтер

Дарморос Валентина Іванівна

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

Директор Ігор, А.Р., Нагірний



Додаток В

Звіт про фінансові результати ПРАТ «Київська кондитерська фабрика «РОШЕН» за 2018 р.

Підприємство	Приватне акціонерне товариство "Київська кондитерська фабрика "Рошен"	Дата (рік, місяць, число) за ЄДРПОУ	КОДИ		
			2019	01	01
			00382125		

(найменування)

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) за Рік 2018 р.

Форма N2 Код за ДКУД 1801003

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

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

Продовження Додатку В

**Звіт про фінансові результати ПРАТ «Київська кондитерська фабрика
«РОШЕН» за 2018 р.**

Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	11 887	3 781
збиток	2195	(-)	(-)
Доход від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	2 591	10 008
Інші доходи	2240	-	53
у тому числі: дохід від благодійної допомоги	2241	-	-
Фінансові витрати	2250	(1 401)	(-)
Втрати від участі в капіталі	2255	(-)	(-)
Інші витрати	2270	(-)	(9 946)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	-	-

Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	13 077	3 896
збиток	2295	(-)	(-)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	(1 952)	(1 128)
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	11 125	2 768
збиток	2355	(-)	(-)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

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

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНОГО ДОХОДУ

Продовження Додатку В

Звіт про фінансові результати ПРАТ «Київська кондитерська фабрика
«РОШЕН» за 2018 р.

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

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	703332392	703332392
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	703332392	703332392
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	0,01582	0,00394
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	0,01582	0,00394
Дивіденди на одну просту акцію	2650	-	-

Керівник

Бойчук Валдим Юрійович

Головний бухгалтер

Дарморос Валентина Іванівна

Директор Тов. А.Р. Надвигністо

[illegible]

Анкета

Шановний респонденте! Для поліпшення якості обслуговування і формуванні асортименту ПРАТ «Київська кондитерська фабрика «РОШЕН» здатного максимально задовольнити ваші потреби, просимо Вас взяти участь у опитуванні

1. Ваша стать :

жіноча
чоловіча

2. Ваш сімейний стан:

заміжня/заміжній
незаміжня/незаміжній

3. Ваш вік

до 18 років
18-25 років
26-35 років
36-45 років
старші 45 років

4. Освіта

середня
спеціальна
незакінчена вища
вища

5. Рівень доходу на місяць

до 5000 грн.
5-10 тис. грн.
10-15 тис. грн.
15-20 тис. грн.
більше 20 тис. грн.

6. Як часто Ви споживаєте кондитерські вироби?

декілька разів на тиждень
1 раз на тиждень

2-3 рази на місяць

1 раз на місяць

рідше одного разу на місяць

7. Перевагу яким кондитерським виробам надаєте?

шоколад, шоколадні вироби
мармелад, зефір
печиво, вафлі
торти, тістечка, кекси
карамельні, желейні цукерки

8. Як часто Ви споживаєте шоколаду у плитках?

декілька разів на тиждень
1 раз на тиждень
2-3 рази на місяць
1 раз на місяць
рідше одного разу на місяць

9. Якому шоколаду у плитках надаєте найбільшу перевагу? (1-3 можливих відповідей)

молочний без добавок
молочний з горіхами
молочний з іншими наповнювачами
чорний без добавок
чорний з горіхами
чорний з іншими наповнювачами
білий

10. Які торгові марки шоколадних плиток Ви купуєте найчастіше? (1-2 можливих відповідей)

РОШЕН
АВК
Світоч
Корона
Millennium
Milka

Продовження Додатку Ж

Любимов

інші

11. Для кого найчастіше купуєте кондитерські вироби? (можливі декілька відповідей)

для себе

для рідних додому

для друзів/коханих

на подарунок

12. На скільки важливі критерії при покупці шоколадних, кондитерських виробів? (оцінка 1-5)

торгова марка

виробник

ціна

смак

упаковка

реклама

13. На скільки привабливі для Вас наступні марки кондитерських виробів? (оцінка 1-5)

РОШЕН

АВК

Світоч

Корона

Millennium

Milka

СБKK

Любимов

Лукас

14. Які марки ви ніколи не купуєте? Чому?

15. Ваше ставлення до ТМ РОШЕН

подобається, часто купую його вироби

купую інколи, якщо товар акційний

купую продукцію в фірмових магазинах

ніколи не був (ла) в фірмовому магазині

не подобається

принципово не купую продукцію РОШЕН

16. Чи користуєтесь ви мобільними додатками?

так

ні

рідко

навіщо вони

17. Чи хотіли б ви мати змогу отримувати приємні бонуси та знижки у додатку РОШЕН (до - 20% на чек, безкоштовні кондитерські вироби)

так

ні

дуже хочу

мені байдуже

18. Чи бажаєте ви відвідати літній кінотеатр у вашому місті (безкоштовно)?

так

ні

дуже хочу

мені байдуже

19. Які фільми вам цікаві:

мелодрами

для перегляду з дітьми, сім'єю

трилери

комедії

пригодницькі

20. На вашу думку запропоновані заходи (питання 17-19) змогли б покращити ваше ставлення до ТМ РОШЕН?

Так

Скоріше всього так

Ні

Мені байдуже

Продовження Додатку Ж

Результати опитування

Питання	Чоловік	У %
1. Ваша стать :		
чоловіча	135	45
жіноча	165	55
2. Ваш сімейний стан:		
заміжня/заміжній	186	62
незаміжня/незаміжній	114	38
3. Ваш вік		
до 18 років	45	15
18-25 років	99	33
26-35 років	81	27
36-45 років	51	17
старші 45 років	24	8
4. Освіта		
середня	21	7
спеціальна	57	19
незакінчена вища	69	23
вища	153	51
5. Рівень доходу на місяць		
до 5000 грн.	60	20
5-10 тис. грн.	75	25
10-15 тис. грн.	105	35
15-20 тис. грн.	30	10
більше 20 тис. грн.	15	5
6. Як часто Ви споживаєте кондитерські вироби?		
декілька разів на тиждень	57	19
1 раз на тиждень	96	32
2-3 рази на місяць	63	21
1 раз на місяць	51	17
рідше одного разу на місяць	33	11
7. Перевагу яким кондитерським виробам надаєте?		
шоколад, шоколадні вироби	135	45
мармелад, зефір	30	10
печиво, вафлі	45	15
торти, тістечка, кекси	54	18
карамельні, желейні цукерки	36	12
8. Як часто Ви споживаєте шоколаду у плитках?		
декілька разів на тиждень	57	19
1 раз на тиждень	96	32
2-3 рази на місяць	63	21
1 раз на місяць	51	17
рідше одного разу на місяць	33	11
9. Якому шоколаду у плитках надаєте найбільшу перевагу? (1-3 можливих відповідей)		
молочний без добавок	135	45
молочний з горіхами	105	35
молочний з іншими наповнювачами	15	5
чорний без добавок	120	40
чорний з горіхами	54	18
чорний з іншими наповнювачами	12	4
білий	84	28
10. Які торгові марки шоколадних плиток Ви купуєте найчастіше? (1-2 відповіді)		
РОШЕН	123	41
АВК	21	7
Світоч	18	6
Корона	51	17
Millennium	105	35
Milka	114	38

Любимов	15	5
інші	30	10
11. Для кого найчастіше купуєте кондитерські вироби? (можливі 1-2 відповіді)		
для себе	135	45
для рідних додому	117	39
для друзів/коханих	81	27
на подарунок	90	30
12. На скільки важливі критерії при покупці шоколадних, кондитерських виробів? (оцінка 1-5) в балах		
торгова марка	90	
якість	375	
ціна	345	
смак	465	
упаковка	75	
реклама	150	
13. На скільки привабливі для Вас наступні марки кондитерських виробів? (оцінка 1-5)		
РОШЕН	600	
АВК	435	
Світоч	165	
Корона	240	
Millennium	525	
Milka	510	
СБКК	375	
Любимов	315	
Лукас	345	
15. Ваше ставлення до ТМ РОШЕН		
подобається, часто купую його вироби	129	43
купую інколи, якщо товар акційний	93	31
купую продукцію в фірмових магазинах	27	9
ніколи не був (ла) в фірмовому магазині	30	10
не подобається	12	4
принципово не купую продукцію РОШЕН	9	3
16. Чи користуєтесь ви мобільними додатками?		
так	201	67
ні	15	5
рідко	75	25
навіщо вони	9	3
17. Чи хотіли б ви мати змогу отримувати приємні бонуси та знижки у додатку РОШЕН (до -20% на чек, безкоштовні кондитерські вироби)		
так	189	63
ні	15	5
навіть буду користуватися таким додатком	81	27
мені байдуже	15	5
18. Чи бажаєте ви відвідати літній кінотеатр у вашому місті (безкоштовно)?		
так	240	80
ні	24	8
дуже хочу	18	6
мені байдуже	18	6
19. Які фільми вам цікаві:		
мелодрами	78	26
для перегляду з дітьми, сім'єю	84	28
трилери	15	5
комедії	75	25
пригодницькі	48	16
20. На вашу думку запропоновані заходи (питання 17-19) змогли б покращити ваше ставлення до ТМ РОШЕН?		
Так	177	59
Скоріше всього так	39	13
Ні	63	21
Мені байдуже	21	7

**Рекомендації щодо підвищення лояльності споживачів продукції
«РОШЕН» та збільшення обсягів продажу на
ПРАТ «Київська кондитерська фабрика «РОШЕН»**

1. Вважається доцільним переглянути підхід до організації рекламних компаній з боку маркетингової служби ПРАТ «Київська кондитерська фабрика «РОШЕН». В першу чергу звернути фокус на інноваційні засоби реклами.
2. Для ефективного проведення рекламних компаній підприємства провести маркетингове дослідження споживачів з метою виявлення популярних серед відповідних груп населення каналів реклами.
3. Регулярне соціологічне обслідування споживачів кондитерських виробів з метою виявлення наявних конкурентів на ринку.
4. Розробити форму анкет для проведення опитування споживачів та потенційних покупців кондитерської продукції.
5. Періодично проводити семінари з працівниками фірмових магазинів для усвідомлення ними важливості максимальної орієнтації на бажання покупця.
6. Розробити нові заходи, покликані вдосконалити рекламну кампанію підприємства на основі сегментування ринку, дослідження особливості зовнішньої реклами в місцях продажу, з метою збільшення об'ємів збуту і лояльності споживачів (особливо потенційних) до ТМ РОШЕН:
 - організація мобільного літнього кінотеатру «РОШЕН»
 - створення мобільного додатку-гри «РОШЕН», в якому можна замовити продукцію онлайн, заробляти бонуси на придбання (або безкоштовне отримання певних видів) продукції в фірмових магазинах РОШЕН, беручи участь в грі.
7. Продовжити рекламну кампанію з поширеним використанням радіо і телебачення, розміщення реклами в друкованих виданнях, в місцях продажу та дієве створення зовнішньої реклами.
8. Підвищити якість сервісного обслуговування:

- збільшити асортимент супутніх товарів високої якості за доступними цінами (наприклад, особливого подарункового пакування, підпис листівок і т.п.);
- можливе відкриття міні-кав'ярень при магазинах;
- організація курсів для підвищення кваліфікації продавців-консультантів.

9. Менеджерам, які здійснюють вибір каналів збуту (підбір партнерів), необхідно використовувати максимально ефективні засоби їх попереднього аналізу, відмовитись від старих прийомів і методів конкуренції.

10. Застосувати сучасні заходи щодо формування попиту та стимулювання збуту.

12. Працювати на розширенні каналів збуту.

13. Розширити торгову мережу фірмових магазинів РОШЕН.

14. Розробити ефективну систему мотивації персоналу із метою їхньої зацікавленості в поліпшенні роботи з покупцями, для утримання старих і завоювання нових споживачів.

15. Реалізовувати соціальні проекти аналогічні РОШЕН Winter Village або Площі РОШЕН в інших містах України.

Рекомендації підготувала:

студентка Університету імені Альфреда Нобеля

спеціальності 075 Маркетинг

Шинкаренко Катерина Анатоліївна