

УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ
КАФЕДРА МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему

«МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ТА НАПРЯМКИ ЇЇ ВДОСКОНАЛЕННЯ»

Виконала: здобувач 4 курсу,
групи МГ-17

Спеціальності 075 Маркетинг

Міна Олександра Арістидівна

Керівник: Шевченко В.М., к.держ.упр., доцент

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

*(підпис, прізвище, ім'я та по батькові,
науковий ступінь, вчене звання, посада)*

“15» січня 2021 р.

ЗАВДАННЯ

на кваліфікаційну роботу здобувачу

Міні Олександрі Арістидівні

прізвище, ім'я та по батькові

1. Тема роботи: «Маркетингова діяльність підприємства та напрямки її вдосконалення»

2. Керівник роботи Шевченко Валентина Миколаївна, кандидат наук з державного управління, доцент

(прізвище, ім'я та по батькові, науковий ступінь, вчене звання
затверджені наказом від “05” квітня 2021 р., № 37-06-У

3. Термін здачі студентом закінченої роботи 07.06.2021 р

4. Цільова установка та вихідні дані до роботи: Провести аналіз маркетингової діяльності ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» з метою удосконалення діяльності маркетингової служби та розробки заходів з підвищення ефективності її діяльності.

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

Вступ

Розділ 1. Теоретичні основи маркетингової діяльності підприємства

1.1. Місце та значення маркетингу у процесі діяльності підприємства

1.2. Поняття маркетингової діяльності: зміст і функції

1.3. Показники оцінки організаційно-технічних, фінансових, комерційних і інших функцій маркетингової діяльності

Розділ 2. Стан та оцінка маркетингового комплексу ПРАТ «КИЇВСЬКА КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА «РОШЕН»

2.1. Характеристика господарської діяльності ПРАТ «КИЇВСЬКА КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА «РОШЕН»

2.2. Аналіз та оцінка існуючого іміджу в контексті маркетингової діяльності

підприємства

2.3. Аналіз ринку, на якому діє підприємство

2.4. Сегментування ринку та позиціонування продукції

2.5. SWOT-аналіз

Розділ 3. Шляхи вдосконалення маркетингової діяльності ПРАТ «КИЇВСЬКА КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА «РОШЕН»

3.1. Заходи щодо вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві

3.2. Економічна ефективність від заходів щодо вдосконалення маркетингової діяльності на ПРАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»

6. Консультанти розділів роботи:

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали, посада)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
1	Шевченко В.М., доцент	_____ 15.01.2021 <i>Підпис консультанта</i>	_____ 15.01.2021 <i>Підпис здобувача</i>
2	Шевченко В.М., доцент	_____ 15.01.2021 <i>Підпис консультанта</i>	_____ 15.01.2021 <i>Підпис здобувача</i>
3	Шевченко В.М., доцент	_____ 15.01.2021 <i>Підпис консультанта</i>	_____ 15.01.2021 <i>Підпис здобувача</i>

7. Дата видачі завдання 15 січня 2021 р._____

Календарний план виконання роботи

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	
		За планом	Фактично
1.	Розділ 1. Теоретичні основи маркетингової діяльності на підприємства	20.02.2021	20.02.2021
2.	Розділ 2. Стан та оцінка маркетингового комплексу ПРАТ «КИЇВСЬКА КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА «РОШЕН»	27.03.2021	27.03.2021
3.	Розділ 3. Шляхи вдосконалення маркетингової діяльності ПРАТ «КИЇВСЬКА КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА «РОШЕН»	10.05.2021	10.05.2021
4.	Оформлення роботи	19.05.2021	19.05.2021

Здобувач _____ Міна О. А._____

Керівник кваліфікаційної роботи _____ Шевченко В.М._____

АНОТАЦІЯ

Міна О. А. Маркетингова діяльність підприємства та напрямки її вдосконалення.

В кваліфікаційній роботі бакалавра розглянуто теоретичні аспекти маркетингової діяльності на підприємства ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен», здійснено аналіз маркетингового середовища підприємства, розроблено рекомендації щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємства. З урахуванням специфіки діяльності ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен», розроблено заходи з підвищення ефективності маркетингової діяльності даного підприємства.

Ключові слова: маркетингова діяльність, кондитерська галузь, ефективність.

SUMMARY

Mina O. A. Marketing activity of the enterprise and directions of its improvement.

The qualification bachelor's thesis considers the development of measures to improve the marketing activity of the enterprise PJSC «Kyiv confectionery factory «Roshen», analyzed the marketing environment of the enterprise, developed recommendations for the implementation and improvement of the marketing activity of PJSC «Kyiv confectionery factory «Roshen». Taking into account the specifics of the activities of PJSC "Kyiv Confectionery Factory" Roshen ", measures have been developed to increase the efficiency of marketing activities of this enterprise.

Keywords: marketing activity, confectionery industry, efficiency.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	8
1.1. Місце та значення маркетингу у процесі діяльності підприємства.....	8
1.2. Поняття маркетингової діяльності: зміст і функції.....	12
1.3. Показники оцінки організаційно-технічних, фінансових, комерційних і інших функцій маркетингової діяльності.....	17
РОЗДІЛ 2. СТАН ТА ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ ПРАТ «КИЇВСЬКА КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА «РОШЕН».....	24
2.1. Характеристика господарської діяльності ПРАТ «КИЇВСЬКА КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА «РОШЕН».....	24
2.2. Аналіз та оцінка існуючого іміджу в контексті маркетингової діяльності підприємства.....	28
2.3. Аналіз ринку, на якому діє підприємство.....	32
2.4. Сегментування ринку та позиціонування продукції.....	35
2.5. SWOT-аналіз.....	42
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ «КИЇВСЬКА КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА «РОШЕН».....	47
3.1. Заходи щодо вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві.....	47
3.2. Економічна ефективність від заходів щодо вдосконалення маркетингової діяльності на ПРАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен».....	54
ВИСНОВКИ.....	64
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	67
ДОДАТКИ.....	72

ВСТУП

Ефективність ринкового механізму полягає в забезпеченні збалансованості економіки, в раціональному використанні трудових, матеріальних і фінансових ресурсів, у створенні гнучких виробництв, сприйнятливих до запитів споживачів і досягненням науково-технічного прогресу. Підприємства виступають головними об'єктами господарювання на ринку, для яких практично необмежено економічний простір, проте ефективність їх роботи залежить від уміння працювати безпомилково, адаптуючись до умов мінливого економічного середовища, і саме від того, як здійснюється маркетингова діяльність.

Багаторічна практика маркетингової діяльності переконливо доводить, що в конкурентному середовищі тільки використання концепції маркетингу дозволяє суб'єктам ринку найбільш ефективно вирішувати проблему збуту товарів і послуг. Особливо така концепція необхідна комерційній сфері діяльності. Маркетинг може підказати, куди рухатися компанії і чого в принципі в загальних рисах можна очікувати в перспективі.

Метою дослідження є формування теоретичних аспектів та розробка рекомендацій щодо напрямків вдосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати наступні **завдання**:

- визначити теоретичні основи маркетингової діяльності підприємства;
- охарактеризувати господарську діяльність ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»;
- провести аналіз та оцінку існуючого іміджу в контексті маркетингової діяльності підприємства;
- проаналізувати ринок, на якому діє підприємство;
- здійснити сегментування ринку та позиціонування продукції;
- виконати SWOT-аналіз;
- розглянути та визначити заходи щодо вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві;
- обчислити економічну ефективність від заходів щодо вдосконалення

маркетингової діяльності на ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен».

Предметом дослідження – теоретичні, методичні та практичні підходи щодо вдосконалення маркетингової діяльності на ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен».

Кваліфікаційна робота виконана з використанням наступних **інформаційних джерел**: наукової і навчальної літератури, періодичних видань, матеріалів, розміщених в мережі Інтернет, даних внутрішньої звітності ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен».

Методи дослідження, які були використані у кваліфікаційній роботі, були методи аналізу і синтезу; групування та систематизації. Також використовувались емпіричні методи (для збирання первинної інформації про маркетингову діяльність підприємства); економіко-статистичні методи (обробка результатів дослідження маркетингової діяльності); при аналізі господарської діяльності застосовувались статистичні методи дослідження числових даних: вертикальний (структура показників) та горизонтальний (динаміка показників) аналіз.

Практичне значення одержаних у процесі виконання кваліфікаційної роботи результатів полягає у розробці та обґрунтуванні заходів щодо вдосконалення маркетингової діяльності ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен».

Апробація результатів роботи. Основні теоретичні положення оприлюднено на 4 міжнародних науково-практичних конференціях. За темою кваліфікаційної роботи опубліковано 4 наукові роботи: тези доповідей на міжнародних науково-практичних конференціях загальним обсягом 0,8 ум. др. арк.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Місце та значення маркетингу у процесі діяльності підприємства

У сучасних умовах функціонування ринку важливе значення для діяльності підприємств має маркетинг. Дослідження маркетингу характеризується певною специфікою. Освоєння даної категорії потребує не тільки вивчення сутності, принципів та методів маркетингу, проте й треба враховувати глибокі і взаємопроникаючі зв'язки маркетингу з усіма функціональними підрозділами компанії для вирішення спільних завдань. Головним завданням маркетингу є орієнтація діяльності підприємства на те, щоб задовольнити ринкові потреби, створюючи цінності для споживачів. Використання маркетингу дає змогу підприємству продуктивно розпоряджатися наявними ресурси та регулювати процеси бізнесу.

Останнім часом все більшою мірою маркетинг усвідомлюється не як відгороджена діяльність, що мало пов'язана з вирішенням завдань щодо подальшого вдосконалення роботи компанії. Взаємодіючи з рештою підрозділів підприємства, він націлений вирішити ряд важливих задач стосовно функціонування та розвитку компанії [1].

Поняття «маркетинг» (marketing) походить з англійської мови та перекладається як «ринкова діяльність». Усвідомлення сутності маркетингу полягає як у теоретичній, так і у практичній спрямованості. У найширшому сенсі маркетинг у сучасних умовах інтерпретується як філософія та функція бізнесу, що формують хід міркувань та образ дій на ринку. Так як маркетингова область включає доволі велике число дій, які знаходяться між виробництвом та споживанням, тому термін «маркетинг» можна зустріти в дуже великій кількості трактувань [2, с. 8-12]. Нижченаведені формулювання даного поняття дають змогу простежити за еволюцією точок зору.

- «Маркетинг – це підприємницька діяльність, що пов'язана з просуванням

товарів та послуг від виробника до споживача» (Американська асоціація маркетингу, 1960 рік).

- «Маркетинг – це вид економічної та соціальної діяльності, націлений на те, щоб задовольнити потреби та бажання окремих осіб й груп на основі передачі товарів та послуг шляхом обміну» (Філіп Котлер «Управління маркетингом», 1967 рік).

- «Маркетинг – це процес управління усіма аспектами ділової активності компанії. Він передбачає узгодження ресурсів фірми з вимогами та можливостями ринку з метою одержати прибуток» (Пітер Друкер « Практика менеджменту», 1984 рік).

- «Маркетинг – це філософія сучасного бізнесу, яка формує стратегію й тактику компанії в конкурентних умовах. Вона полягає в орієнтації виробничо-збутової діяльності на споживача, що гарантує компанії найбільший обсяг прибутку від реалізації товарів та послуг у довгостроковій перспективі» (Американська асоціація маркетингу, 1988 рік).

- «Маркетинг – це процес створення цінностей» (Роберт Брунер «Короткий курс МВА», 2001 рік).

Аналіз даних трактувань свідчить про те, що маркетинг безперервно розвивається. Зміщуються основні акценти в усвідомленні сутності маркетингу, з'являються все нові визначення.

Отже, особливість маркетингу зводиться до його відкритості, пристосованості до мінливих умов бізнес-процесів та здатності сприймати нововведення [3, с. 93].

На практиці сформувався новий підхід у розумінні маркетингу як невід'ємної частини у процесі виживання компаній у надзвичайних обставинах та під час кризи, яка пов'язана з усіма функціями фірми та має ключове значення у її господарській діяльності.

Спершу маркетинг розглядали як одну з багаточисленних і рівнозначних функцій компанії, далі – у якості господарської функції, що переважає серед інших, та, в кінцевому підсумку, у ролі інтегруючої господарської функції [4].

Останній погляд є основою інтегрованого маркетингу. Притому мається на увазі розподіл господарських функцій на головні та другорядні, а про підпорядкування їх загальній ідеї ідентифікації, передбачення та задоволення потреб, які виникають на ринку [5].

Інтегруюча функція маркетингу ставить на меті координацію не лише маркетингової діяльності підприємства, але господарських функцій загалом. Задача такої «горизонтальної координації» зводиться до попередження конфліктів, що можуть виникнути між підрозділами та фахівцями з приводу розбіжності точок зору не тільки на місце компанії в сформованій господарській системі, але й на пріоритет напрямків діяльності, що є запорукою успіху у досягненні поставлених цілей. До того ж необхідно узгодження функції маркетингу з виробництвом, яке прагне до стабільності (встановлений обсяг виробництва, вузький асортимент). Маркетинг же ставить значення цих показників в залежність від рівня попиту [6, с. 76].

Наголошуючи на визначальній ролі інтегруючої функції маркетингу в управлінні господарською діяльністю компанії, видатний американський науковець Пітер Друкер говорив наступне: «Треба поставити маркетингового спеціаліста не в кінці, а на початку виробничого циклу та впроваджувати маркетинг у кожен фазу бізнес-процесу. За допомогою дослідження визначити та довести до кожного інженера, конструктора й виробничника те, яким клієнт хоче бачити даний товар, яку ціну він хоче платити, де і коли цей товар буде необхідним. Маркетинг має вплив на проектування, економічний аналіз, планування випуску в тій же мірі, що і на розподіл та надання послуг по товару» [7].

Практика свідчить, що в ринкових обставинах один з головних інструментів дієвої роботи компанії – це маркетингова діяльність, що містить у собі комплекс виробничих та комерційних процесів і операцій, які націлені на створення нової конкурентоздатної продукції, її купівлю-продаж зі спрямованістю на попит та одержання бажаного рівня прибутку. Рівень прогресу у сфері обігу, тип моделі системи господарювання та її стан визначають функції,

які здійснюють спеціалісти з маркетингу у процесі суспільного відтворення. Вони визначають вид розроблюваної продукції, забезпечують якість, необхідний обсяг вироблених товарів, їх доставку в необхідний строк та місце, компенсації витрат на закупівлю та перевезення, розміщують замовлення у виробника до початку виробничого процесу [8].

До того ж, продуктивна діяльність в межах внутрішнього та зовнішнього ринкового середовища знання та врахування об'єктивних законів ринку, вміння організувати на регулярній основі одержання та ефективно використання даних ринку, підвищувати конкурентоспроможність своїх товарів і таке інше. Усе перелічене є складовими маркетингу – однієї з найдієвіших концепцій ринкової економіки. Результати маркетингової діяльності стають основою для проведення більшості комерційних операцій на ринку в глобальних масштабах. Все більше підвищується роль маркетингової діяльності, що підтверджують спеціальні дослідження, за результатами яких більше 75% комерційних поразок на ринку світового масштабу мають місце через помилки маркетинговій сфері, і тільки менше 25% з них виникають з інших причин [9, с. 122].

Дієвість маркетингової сфери залежить також від розвитку технологій. Усюди відбувається модернізація звичних технологій новітніми комп'ютерними системами. Це пов'язано з впровадженням інформаційних технологій в усі галузі економіки. Ключову роль у розвитку інформаційних технологій у сфері маркетингу відіграє мережа-Інтернет.

Великі темпи впровадження нововведень, винаходів, мобільність технологічних змін, швидке збільшення обсягів наданих послуг та диверсифікація їхнього асортименту, жорстка цінова і нецінова конкуренція, яка веде, з одного боку, до зниження цін, з іншого боку, до того, що споживач отримує продукцію і послуги високої якості – все це і становить внесок маркетингу в економіку підприємства [10].

Отже, застосування маркетингу передбачає реалізацію системного підходу до управлінської діяльності з точно визначеною ціллю, комплексом докладно встановлених заходів, націлених на її досягнення.

Використання результатів маркетингової діяльності як науки дає можливість компаніям отримати лідируючі позиції на ринку, здобути перемоги в жорсткій конкурентній боротьбі та досягти значних успіхів в довгостроковій перспективі.

На сьогоднішній день маркетингова діяльність виступає фундаментом у розробці виробничої стратегії, так як головним критерієм конкурентоздатності компанії є спрямованість на одержання прибутку шляхом найкращого задоволення потреб споживачів, що можливо лише на основі використання маркетингу.

1.2. Поняття маркетингової діяльності: зміст і функції

Маркетингова діяльність виступає у вигляді сукупності заходів, які мають на меті вивчення наступних задач [11]:

- аналіз споживача;
- вивчення мотивів його поведінки на ринку;
- дослідження ринкового середовища, у якому діє компанія;
- розгляд товару;
- визначення форм і каналів збуту;
- встановлення обсягу товарообігу підприємства;
- аналіз форм та ступеня конкуренції;
- визначення напрямків у рекламній діяльності;
- встановлення найефективніших засобів у просуванні продукції на ринку;
- дослідження ринкової «ніші».

Маркетингова діяльність у напрямку дослідження споживача встановлює структуру споживчих переваг на ринку даної компанії. Аналіз мотивів поведінки споживачів на ринку має на меті прогнозування поведінки певних груп споживачів. Вивчення ринку передбачає встановити потенційний обсяг ринку для товарів, що випускаються, визначити характер споживчого попиту та розподілити його на певні сектори. Задачею маркетингової діяльності по

вивченню продукції є визначення потреб ринку у новому товарі та покращення вже наявного. Проведення аналізу систем та методів реалізації продукції з точки зору маркетингу дає можливість визначення найкращої та найбільш ефективної реалізації продукції фірми в аспекті конкретного ринку, а також виявлення потенційних торгових посередників. Для того, щоб визначити найбільш економні шляхи та способи нарощування обсягу товарообігу, проводяться дослідження динаміки продажів, витрат і прибутку підприємства. Проведена маркетингова діяльність по вивченню конкурентів ставить за мету встановлення головних конкурентів компанії на ринку, виявлення їх слабких і сильних сторін, одержання інформації про фінансове положення конкурентів, особливості виробничої діяльності, управління. Дослідження реклами допомагає визначити керівництву підприємства найбільш ефективні способи впливу на споживача, підвищення його інтересу до продукції. При проведенні маркетингових досліджень по пошуку найбільш ефективних способів просування товарів на ринку керівництво підприємства визначає, яка система стимулів дозволить зацікавити оптовиків у закупівлі більш великих партій продукції [12].

В основі організації маркетингової діяльності лежить її концепція, яка визначає цілі, принципи і стратегію маркетингу, а також конкретні дії по утриманню бажаної частки ринку і забезпечення рентабельної роботи підприємства. Така концепція будується на визначенні потреби і реальних купівельних оцінок асортименту і якості товарів та визнання необхідності пристосування виробництва і збуту до цих потреб і оцінок.

Можна виділити наступні цілі маркетингової діяльності [13]:

- досягнення максимально можливого прибутку для виробника,
- досягнення максимально високого рівня споживання для всіх покупців,
- досягнення максимальної споживчої задоволеності в тих чи інших товарах і послугах,
- надання максимально широкого вибору для покупців.

Зміст маркетингової діяльності підприємства передбачає вирішення наступних завдань [14]:

- 1) комплексне вивчення ринку,
- 2) виявлення потенційного попиту і незадоволених потреб,
- 3) планування товарного асортименту і цін,
- 4) розробка заходів для повного задоволення існуючого попиту,
- 5) планування та організація здійснення збуту.

Вирішення цих завдань спирається на використання методів аналізу і конкретних стратегій виходу підприємства на ринок. Це повинно досягатися шляхом організації систематичних маркетингових досліджень, які доповнюються в разі необхідності спеціальними дослідженнями з конкретних питань. В результаті цих досліджень створюється інформативна база для складання прогнозів, які є основою розробки програм і стратегій маркетингу. Аналіз в маркетингу повинен носити всебічний, об'єктивний і критичний характер [15, с. 38].

Виходячи з основної ідеї маркетингу, яка полягає у тому, щоб пропозиція товарів в обов'язковому порядку орієнтувалася на споживача, а підприємство постійно погоджувало свої можливості з вимогами ринку, можна сформулювати такі його необхідні й основоположні принципи [16]:

- націленість на досягнення кінцевого практичного результату виробничо-збутової внутрішньої та експортної діяльності; ефективна реалізація товару на внутрішньому і зовнішньому ринках в намічених кількостях,
- постійне дослідження ринку і виробничо-збутових можливостей підприємства,
- спрямованість підприємства на довгостроковий результат маркетингової роботи. Це вимагає особливої уваги до прогнозних досліджень, розробки на їх основі товарів, що володіють ринковою новизною та забезпечують високоприбуткову діяльність,
- інновація – постійне оновлення виробництва, товару і методів збуту,
- планування – розробка, виходячи з цілей організації, довгострокової стратегії і тактики їх виконання,
- адаптація, тобто гнучке реагування, пристосування всієї виробничо-

господарської діяльності організації до вимог існуючого і потенційного попиту.

Будучи генеральною господарською функцією багатьох підприємств-товаровиробників, маркетинг, в свою чергу, виконує ряд функцій, які розкривають його творчий потенціал [17]:

- аналітична функція маркетингу – це вивчення і оцінка зовнішньої (в першу чергу ринкової) і внутрішнього середовища підприємства;
- продуктово-виробнича функція – це створення нових товарів, які б найбільш відповідали вимогам споживачів. Маркетинг впливає на виробництво, намагаючись зробити його досить гнучким, здатним виробляти конкурентоспроможні товари, що відповідають техніко-економічним параметрам, і з відносно низькими витратами;
- збутова функція – ця функція маркетингу включає в себе все те, що відбувається з товарами в проміжку часу після його виробництва та до початку споживання. Система руху товарів забезпечує підприємству (і споживачеві) створення таких умов, щоб товар був там, де він потрібен, в той час, коли він потрібен, в тих кількостях, в яких він затребуваний, і тієї якості (збереження під час транспортування), на яку розраховує споживач;
- функція управління і контролю – встановлення максимально можливої планомірності і пропорційності в діяльності підприємства, особливо в рамках його довгострокових стратегічних цілей. При цьому головна управлінська задача керівництва підприємства полягає в тому, щоб зменшити ступінь невизначеності і ризику в господарській діяльності і забезпечити концентрацію ресурсу на обраних пріоритетних напрямках.

Таким чином, в кожному з чотирьох блоків комплексних функцій виділяють ряд підфункцій:

- Аналітична функція:
 1. Вивчення ринку як такого.
 2. Вивчення споживачів.
 3. Вивчення фірмової структури.
 4. Вивчення товару (товарної структури).

5. Аналіз внутрішнього середовища підприємства.

• Виробнича функція:

1. Організація виробництва нових товарів, розробка нових технологій.
2. Організація матеріально-технічного постачання.
3. Управління якістю і конкурентоспроможністю готової продукції.

• Збутова функція (функція продажів):

1. Організація системи руху товару.
2. Організація сервісу.
3. Організація системи формування попиту і стимулювання збуту.
4. Проведення цілеспрямованої товарної політики.
5. Проведення цілеспрямованої цінової політики.

• Функція управління і контролю:

1. Організація стратегічного і оперативного планування на підприємстві.
2. Інформаційне забезпечення управління маркетингом.
3. Комунікативна підфункція маркетингу (організація системи комунікацій на підприємстві).
4. Організація контролю маркетингу (зворотні зв'язки, ситуаційний аналіз).

За останні роки велика увага стала приділятися маркетинговим дослідженням і їх використанню у виробничій діяльності. Будь-яке підприємство в певні моменти своєї діяльності відчуває необхідність в інформації про сформоване на даний час положення на ринку – про його кон'юнктуру. Для ефективної ринкової діяльності, ведення цілеспрямованої конкурентної боротьби фірмі необхідно проводити маркетингові дослідження. Маркетингові дослідження створюють науково і практично обґрунтовану базу для прийняття кваліфікованих рішень управлінським апаратом підприємства [18].

Виходячи з вищевикладеного, можна зазначити, що сутність маркетингової діяльності визначається об'єктивними умовами становлення ринку, у якого поступово зникає хаотичність та який знаходиться під регулюючим впливом раніше визначених господарських зв'язків, де ключове значення має споживач. Проведення маркетингової діяльності стає об'єктивною

необхідністю, щоб орієнтувати науково-технічну, виробничу та збутову діяльність компанії на те, щоб враховувати попит на ринку, потреби та вимоги споживачів. За даних обставин відображається поступово зростаюча тенденція до зваженої організації виробництва, яка має на меті підвищити ефективність роботи підприємства загалом та його окремих підрозділів.

1.3. Показники оцінки організаційно-технічних, фінансових, комерційних і інших функцій маркетингової діяльності.

Маркетингова діяльність підприємства реалізується за допомогою певних функцій, які представляють собою взаємопов'язаний комплекс видів діяльності, що здійснюється на підприємстві в процесі маркетингу товарів і послуг.

Для аналізу технічного і організаційного рівня виробництва продукції розраховуються такі показники [19].

1. Технічний рівень виробництва:

А) Технічна оснащеність виробництва:

- Фондоозброєність праці = вартість основних засобів підприємства / середня річна облікова чисельність працівників. Показує скільки припадає основних фондів на одного зайнятого в грошовому вираженні.

- Електроозброєність праці = кількість електричної енергії, спожитої на виробництві / число фактично відпрацьованих людино-годин. Показує споживання енергії на підприємстві на одного зайнятого, кВт.

- Енергоозброєність праці = кількість спожитої у виробництві енергії / число відпрацьованих робітниками людино-годин (вимірюється в кінських силах / Вт).

Б) Рівень технічної досконалості використовуваного устаткування [20]:

- Коефіцієнт оновлення устаткування;
- Коефіцієнт вибуття устаткування;
- Коефіцієнт прогресивного оновлення устаткування;
- Коефіцієнт прогресивності устаткування;

- Структура устаткування;
- Обсяг устаткування в віці до 10 років;
- Коефіцієнт оновлення устаткування;
- Коефіцієнт зносу основних фондів.

В) Ступінь впровадження у виробництво прогресивних технологій, комплексної механізації та автоматизації виробництва [21]:

- Коефіцієнт застосування прогресивних технологічних процесів;
- Частка продукції, виготовленої на автоматичному обладнанні;
- Ступінь охоплення робітників автоматизованою і механізованою працею.

Г) Рівень прогресивності предметів праці [22]:

- Питома вага пластмас в загальній масі конструкційних матеріалів;
- Питома вага прогресивних профілів металів;
- Питома вага металевих порошків.

2. Показники, що відображають рівень організації виробництва, праці та управління [23]:

- 1) Коефіцієнт пропорційності виробництва;
- 2) Коефіцієнт ритмічності виробництва;
- 3) Коефіцієнт організації робочих місць;
- 4) Питома вага робітників, охоплених передовими формами організації праці;
- 5) Питома вага допоміжних робітників у загальній чисельності робітників;
- 6) Питома вага робітників, зайнятих на складських і транспортних роботах;
- 7) Питома вага накладних витрат у собівартості продукції:
 - коефіцієнт механізації = кількість механізованих операцій / загальне число операцій.
 - коефіцієнт автоматизації = кількість автоматизованих операцій / загальне число операцій.
 - коефіцієнт механізації праці = кількість робочих, зайнятих на механізованих операціях / чисельність промислово-виробничого персоналу.

Також необхідно проаналізувати організаційний рівень організації

виробництва [24].

В даний час існує велика кількість показників, що дозволяють оцінити стан і тенденції розвитку маркетингу на підприємстві. Проте достатнім є виділення лише деяких з них, які могли б найбільш повно відобразити кожний з напрямків маркетингової діяльності підприємства.

Для визначення ефективності виробництва розраховують такі показники, як темпи зростання продуктивності праці, трудомісткість, темпи зростання заробітної плати, фондівіддача, фондомісткість, матеріалівіддача, матеріаломісткість та інші.

- матеріалівіддача = обсяг виробленої продукції в розрахунковому періоді / сума матеріальних витрат;
- матеріаломісткість – це відношення витрат матеріальних ресурсів до виробництва продукції;
- продуктивність праці = обсяг виробленої продукції в розрахунковому періоді / середньооблікова чисельність промислово-виробничого персоналу;
- трудомісткість – являє собою відношення витрат живої праці в людино-годинах до кількості виробленої продукції;
- фондівіддача основних засобів – відношення вартості виробленої продукції до середньорічної вартості основних засобів.
- фондівіддача активної частини основних засобів – відношення вартості виробленої продукції до середньорічної вартості активної частини основних засобів.
- фондомісткість – відношення середньорічної вартості основних засобів виробничого призначення до вартості виробленої продукції за звітний період [25].

Найважливішою характеристикою поточного фінансового становища організації є її здатність своєчасно оплачувати свої різноманітні зобов'язання. Ця здатність, або ліквідність, залежить від ступеня відповідності величини наявних платіжних ресурсів величині короткострокових боргових зобов'язань.

Аналіз ліквідності полягає в порівнянні коштів по активу, згрупованих за

ступенем спадної ліквідності, з короткостроковими зобов'язаннями по пасиву, які групуються за ступенем терміновості їх погашення.

Для оцінки ліквідності підприємства розраховують відносні показники:

- коефіцієнт поточної ліквідності;
- коефіцієнт швидкої ліквідності;
- коефіцієнт абсолютної ліквідності.

– Коефіцієнт абсолютної ліквідності (норма грошових резервів) визначається відношенням коштів і короткострокових фінансових вкладень до всієї суми короткострокових боргів підприємства.

– Коефіцієнт швидкої (термінової) ліквідності – відношення грошових коштів, короткострокових фінансових вкладень ПДВ по придбаним цінностям і короткострокової дебіторської заборгованості, платежі по якій очікуються протягом 12 місяців після звітної дати, до суми короткострокових зобов'язань.

– Коефіцієнт поточної ліквідності (загальний коефіцієнт покриття боргів) – відношення всієї суми оборотних активів, включаючи запаси за мінусом витрат майбутніх періодів, до загальної суми короткострокових зобов'язань [26].

Фінансова стійкість підприємства являє собою здатність господарюючого суб'єкта до функціонування, розвитку і збереження рівноваги власних активів та пасивів в умовах динамічності внутрішнього та зовнішнього середовища, що є запорукою його платоспроможності та інвестиційної привабливості в довгостроковій перспективі з урахуванням можливого рівня ризику.

Фінансовий стан та стійкість підприємства перебувають в чималій залежності від оптимальної структури джерел капіталу (співвідношення власних і позикових коштів), активів компанії, від співвідношення основних та оборотних коштів, а також від врівноваженості активів і пасивів підприємства за функціональною ознакою [27].

Оцінюють фінансову стійкість підприємства за допомогою аналізу співвідношення власного і позикового капіталу, використовуючи наступні показники:

1. Коефіцієнт концентрації власного капіталу (фінансової незалежності) –

питома вага власного капіталу в загальній валюті балансу;

2. Коефіцієнт концентрації позикового капіталу – питома вага позикових коштів в загальній валюті нетто-балансу;

3. Коефіцієнт фінансової залежності – зворотний показник коефіцієнта фінансової незалежності;

4. Коефіцієнт поточної заборгованості = Короткострокові зобов'язання / Загальна валюта нетто-балансу;

5. Коефіцієнт сталого фінансування = (Власний капітал + Довгострокові зобов'язання) / Загальна валюта нетто-балансу;

6. Коефіцієнт фінансової незалежності капіталізованих джерел = Власний капітал / (Власний капітал + Довгострокові зобов'язання);

7. Коефіцієнт фінансової залежності капіталізованих джерел = Довгострокові зобов'язання / (Власний капітал + Довгострокові зобов'язання);

8. Коефіцієнт покриття боргів власним капіталом (коефіцієнт платоспроможності) = Власний капітал / Позиковий капітал;

9. Коефіцієнт фінансового левериджу або коефіцієнт фінансового ризику – відношення позикового капіталу до власного [28].

В умовах ринкових відносин прибуток є найважливішим економічним показником господарської діяльності підприємства. Як економічна категорія він в узагальненому вигляді відображає результати господарювання, продуктивність витрат живої і матеріалізованої праці. Прибуток (збиток) буває балансовим та чистим (той, що залишається в розпорядженні підприємства після сплати податків).

Прибуток являє собою перевищення доходів від продажу товарів (послуг) над зробленими витратами (капіталом).

Рентабельність – це ступінь дохідності, вигідності, прибутковості бізнесу. Для її вимірювання використовується цілий ряд відносних показників, що характеризують ефективність роботи підприємства загалом, прибутковість різних напрямків діяльності (виробничої, комерційної, інвестиційної і таке інше), вигідність виробництва окремих видів продукції і послуг.

Показники рентабельності можна об'єднати в кілька груп:

- 1) показники, що характеризують окупність витрат виробництва та інвестиційних проектів;
- 2) показники, що характеризують рентабельність продажів;
- 3) показники, що характеризують прибутковість капіталу та його частин.

Рентабельність реалізованої продукції (Rз) обчислюється шляхом відношення прибутку від реалізації до виплати відсотків і податків (Прп) до суми витрат з реалізованої продукції (Врп).

Рентабельність продажів (обороту) розраховується діленням прибутку від реалізації продукції, робіт і послуг до виплати відсотків і податків на суму одержаної виручки (В) [29].

Рентабельність виробничих фондів – відношення прибутку до середньорічної вартості виробничих фондів та матеріальних оборотних коштів.

Для узагальнюючої характеристики ефективності й інтенсивності використання основних засобів служать наступні показники:

– Фондорентабельність – відношення прибутку від основної діяльності до середньорічної вартості основних засобів.

– Фондорентабельність – показник, що характеризує скільки грошових одиниць прибутку (від реалізації або до оподаткування) припадає на 100 грошових одиниць основних фондів. Зменшення даного показника в динаміці свідчить про збільшення витрат підприємства.

Для оцінки ж ефективності безпосередньо служби маркетингу на підприємстві необхідно розрахувати наступні показники:

1. Витратомісткість = витрати на службу маркетингу / обсяг продажів.
2. Прибутковість = прибуток / чисельність працівників служби маркетингу.
3. Рентабельність = прибуток / загальні витрати на маркетинг.

Для забезпечення ефективного використання ресурсів підприємства і максимального задоволення споживчого попиту в умовах сучасної ринкової економіки все більша кількість підприємств використовують у своїй діяльності маркетинг. Способи і прийоми маркетингу дозволяють підприємству глибоко

вивчати ринок, його потреби і потенціал.

Отже, в розвиненій ринковій економіці існує безліч типів підприємств, але на жодному з них не можна обійтися без маркетингової служби. Хоча економісти виділяють різні шляхи підвищення ефективності роботи підприємства, необхідно сконцентрувати увагу саме на службі маркетингу, на тому, як фахівці цього відділу допомагають підприємству підвищити ефективність, а отже, і прибутковість фірми [30].

Спеціалісти з маркетингу, насамперед, займаються аналітичною роботою: вивченням ринкового середовища, споживачів, товарів, конкурентів. У деяких випадках керівництво компанії недостатньо оцінює або нехтує значенням аналізу, що, у свою чергу, прямо відображається на фінансовому стані підприємства. Незважаючи на те, що для проведення дослідницьких робіт необхідні певні витрати, не треба їх недооцінювати, оскільки у подальшому це піде тільки на користь: компанія почуватиметься більш впевнено у новій сфері ринку, а також позитивно вплине на обсяг одержаного прибутку. На основі результатів досліджень буде можливість обрати найбільш сприятливий та вигідний ринок, споживачів, спосіб реклами, підвищуючи, таким чином, прибутковість підприємства.

РОЗДІЛ 2

СТАН ТА ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ ПРАТ «КИЇВСЬКА
КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА «РОШЕН»2.1. Характеристика господарської діяльності ПРАТ «КИЇВСЬКА
КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА «РОШЕН»

ПРАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» проводить свою діяльність у сфері матеріального виробництва в галузі торгівлі та громадського харчування.

Основну інформацію про компанію представлено у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Загальна інформація про компанію «Рошен»

Повне та скорочене найменування	Приватне акціонерне товариство «Київська кондитерська фабрика «Рошен» (ПРАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»)
Код за ЄДРПОУ	00382125
Місце розташування	проспект Науки, буд.1, Голосіївський р-н, м. Київ
Телефон та факс	(044) 531-44-21, (044) 531-42-61
Електронна поштова адреса	lawyer@condfab.kiev.ua

Складено за даними [31]

Метою діяльності товариства «Рошен» є одержання прибутку від господарської діяльності в інтересах акціонерів.

Загалом структурні елементи корпорації «Рошен» представлені не тільки рядом українських фабрик (Київська, Кременчуцька, Бориспільська та два виробничі майданчики у Вінниці) та Вінницьким молочним заводом, але й деякі розташовані в інших країнах – Клайпедська кондитерська фабрика (Литва), та Bonbonetti Choco Kft (Будапешт, Угорщина).

ПРАТ «Рошен» використовує організаційну структуру лінійно-функціонального типу, а найвищим органом управління є співвласники компанії (рис. 2.1).

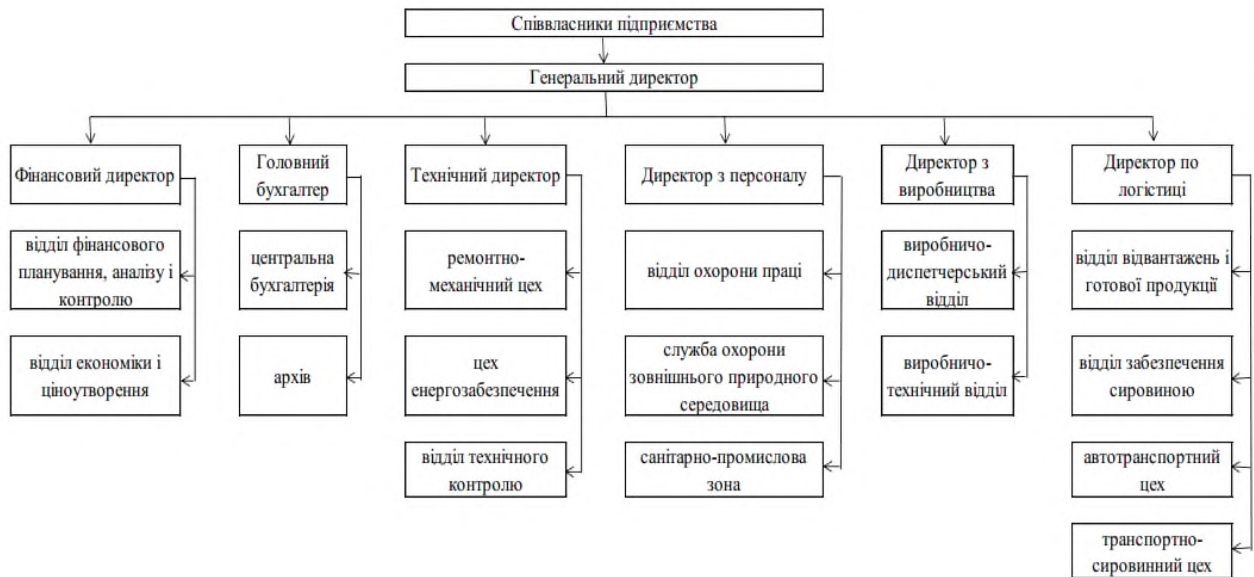


Рис. 2.1. Організаційна структура управління ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»

Предметом діяльності компанії є виробництво таких видів продукції: карамелі; драже; шоколаду; борошняних виробів.

Споживачами корпорації є всі люди, що споживають кондитерську продукцію без обмежень за віком та статтю.

Компанія виготовляє кондитерські вироби у широкому асортименті, який налічує більш ніж 340 видів.

Структура виробництва продукції ТМ «Рошен» має наступний вигляд:

- карамель – 68,4%;
- драже – 2,5 %;
- цукерки неглазуровані – 2,8%;
- цукерки глазуровані – 13,8%;
- борошняні та інші вироби – 12,4%.

Карамель займає велику частку у виробництві. Це пояснюється її низькою ціною і відносно довгим терміном зберігання .

Одними з основних постачальників корпорації «Рошен» є:

- «Світ Юніон» (Київ), «Авіс» (Макіївка), «ЗІМ» (Рівне), «Ін-Вайс» і «Троя» (Дніпро) – какао-порошок;
- Полтавський цукрозавод – цукор;
- швейцарська компанія «Талоса» – какао-боби;

- польська компанія «Пемпакс» – сухе молоко;
- ТМ «Златогор», ТМ «Французький бульвар», ТМ «ВінЛюкс», «Бюро Вин», ТМ «NEMIROFF», Одеський вино-коньячний завод – алкогольна продукція;
- «Bears» (Київ), «Етол-Україна» (Борислав, Львівська область), «ЕсаромУкраїна» (Харків), «Лев» (Дніпро), «Аромат» (Хмельницький; дочірнє підприємство Санкт-Петербурзького комбінату) – харчові добавки (ароматизатори);
- австралійські підприємства – рослинні жири (для начинки);
- німецька компанія «Vita+» – емульгатори, ванілін.

У якості прямих конкурентів корпорації «Рошен» можна розглядати всі компанії у нашій країні, які виготовляють схожу продукцію (ПрАТ «ВО «Конті», ПрАТ «Кондитерська фабрика «АВК» м. Дніпро», ПрАТ «Монделіс Україна», ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч», ТОВ «Малбі Фудс» та інші) [18].

Тепер проведемо аналіз основних показників діяльності компанії «Рошен» впродовж 2014-2018 рр. (табл. 2.2). Для дослідження скористаємося даними, які спираються на вибіркові розділи консолідованої звітності ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» (див. у дод. А, Б).

Таблиця 2.2

Динаміка фінансових показників діяльності ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»

Показник	Роки					Зміни у 2018 до 2014	
	2014	2015	2016	2017	2018	тис. грн.	%
1	2	3	4	5	6	7	8
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції, тис. грн.	294354	250516	232312	259205	373344	78990	26,84
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	256178	215823	204239	228412	318238	62060	24,23
Адміністративні витрати, тис. грн.	20597	22385	23404	25662	29950	9353	45,41

Продовження табл. 2.2

1	2	3	4	5	6	7	8
Витрати на збут, тис. грн.	2930	3416	3043	3503	4568	1638	55,90
Прибуток до оподаткування, тис. грн.	35618	12938	4881	3896	13077	-22541	-63,29
Чистий прибуток, тис. грн.	34816	11021	3919	2768	11125	-23691	-68,05

Складено автором за даними звітності підприємства

Чистий прибуток у 2018 р. збільшився у 4 рази порівняно з 2017 р. Проте, якщо порівнювати з його значенням у 2014 р., то даний показник є навпаки втричі меншим – на 68,05%. Аналізуючи дані на рис. 2.2, ми бачимо, що чистий дохід (виручка) від реалізації продукції у 2015 р. зменшився порівняно з попереднім роком, що сталося внаслідок кризи 2013-2014 рр. І тільки у 2018 р., коли він склав 373344 тис. грн., його значення стало більше ніж у 2014 р., – на 26,84%.



Рис. 2.2. Показники чистого доходу від реалізації продукції, собівартості реалізованої продукції та чистого прибутку компанії «Рошен» впродовж періоду 2014-2018 рр., тис. грн.

Собівартість реалізованої продукції впродовж досліджуваного періоду збільшилася на 24,43%.

Виходячи з загальних відомостей та аналізу економічних показників діяльності ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен», можна зазначити, що досліджувана компанія є досить популярною та конкурентоздатною. Асортимент товарів, що вона виробляє, є досить різноманітним, відзначається гарною якістю та користується попитом як серед українських споживачів, так і закордоном.

2.2. Аналіз та оцінка існуючого іміджу в контексті маркетингової діяльності підприємства

ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» – один з головних українських виробників кондитерських виробів.

Рекламна стратегія ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» включає товарну, цінову, збутову та комунікаційну політику.

Товарна політика. Зараз організація випускає більш ніж 300 видів товарів, активність яких характеризується високою прибутковістю.

Відповідно до стандарту шоколад прийнято розмежовувати на такі типи:

- Шоколад звичайний;
- Шоколад десертний;
- Шоколад пористий;
- Білий шоколад;
- Шоколад молочний.

Треба зазначити, що фактично завжди виробники шоколадного продукту ведуть боротьбу через зменшення обсягів елементів в шоколаді, і, таким чином, частина іменованого «звичайного шоколаду» зменшується з кожним роком [32].

Основна суть товарної політики ПрАТ «Рошен» – розвиток подібного переліку продукту, що приносив би підприємству дохід та відповідав вимогам покупців. Організація турбується про товари, що володіють великим попитом на ринку.

Цінова політика. ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»

реалізовує рекламну цінову політику з метою підвищення розмірів продаж і спрямованості на реалізацію продукту.

На розвиток вартості компанії має великий вплив чимало різних умов зовнішнього характеру. Спочатку сюди належали лише покупці. Раніше було характерним те, що чим менша вартість, тим вищий попит. Однак на сьогоднішній день покупці значніше вибирають високоякісний товар і репутацію торговельної марки [33].

Для ціноутворення ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» застосовує стратегію визначення вартості, що залишається незмінною протягом тривалого періоду, оскільки такий підхід свідчить про стійкість та стабільність як продукту, так і виробника.

Крім цього, організація застосовує стратегію умовної вартості, враховує забезпечення встановлених бонусів або пільг поруч з дотриманням встановлених обставин купівлі-продажу (можуть бути довготривалі покупці або оптові споживачі).

Таким чином, ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» прагне врівноважити залежне становище серед вартості і якості, в тому числі потреби та прохання покупців. Наряду з великою якістю продукту організація тримається загальнодоступних середніх цін.

Збутова політика. Збут здійснюється так само як на внутрішньому ринку України, так і на зовнішньому. ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» протягом перших 5 років використовувала посилену збутову політику, притягаючи багато постачальників, торговельних пунктів, спеціальних торгових центрів, супермаркетів, торгових центрів, кіосків, а крім того барів, ресторанів, кафе з метою реалізації товару. Дана політика дала змогу компанії охопити найбільшу кількість покупців та оволодіти чималим сектором ринку кондитерських виробів, підвищити дохід та обсяг реалізації.

Поступово ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» мала підстави вводити компоненти агресивного розподілу, яку застосовувала з 2008 аж до 2012 літа з ціллю збільшення привабливості продукту та поліпшення якості сервісу на

всіх стадіях руху товару.

Остаточно закріпитися на ринку досить важко, в тому числі такій великій і прибутковій компанії, як ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен». Так само як і іншим компаніям, підприємству-фавориту слід безперервно здійснювати дослідження та оцінку ринку, всіх своїх суперників, їх продукту, покращувати власний вибір.

Проводити у своїй діяльності лише один тип збутової політики (будь то неповторна, посилена чи виборча) ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» не має можливості, адже ринок кондитерських виробів України характеризується встановленими відмінними рисами і це примушує організацію використовувати різні типи розподілу. ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен», підбираючи шлях розподілу, реалізовує підбір спочатку поставки, а потім руху товару [34].

Комунікаційна політика. Метою рекламної а комунікаційної стратегії ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» є проведення заходів, спрямованих на інформування покупців, торговельних і збутових арбітрів та населення загалом про продукцію та її виробника, а також стимулювання попиту на товару та їх просування на ринку.

Комунікація ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» починалася з класичної комплексної рекламної кампанії, яка включала рекламу на телебаченні, у пресі та зовнішню рекламу. Також застосовувалася радіореклама, але не пряма, а у вигляді спонсорства. Рекламна кампанія корпорації підкріплюється PR-заходами, стимулюванням збуту та рекламою на місці продажу.

В якості більш ефективною реклами були іміджеві рекламні оголошення ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен», які склалися з 4-х роликів та мали спільну головну думку та схожий зміст. У цьому випадку основною концепцією реклами стало наступне: «Всі люди різні, проте прагнуть одного – легко бути щасливими». Ціллю реклами представляється позитивна віддача і взаємодовіра з боку покупців, адже будь-який індивід намагається бути

благополучним [31].

Тепер проаналізуємо сприйняття споживачами торговельної марки «Рошен» за моделлю Т. Геда «4D-брендинг» на основі досліджень думок споживачів на предмет з'ясування характеру сприйняття ними бренда в розрізі кожного з вимірів шляхом анкетування [35].

Чотирьохвимірне розумове поле бренда «РОШЕН», що зображено на рис. 2.3, показує у загальному вигляді уявлення споживачів.

<p><u>Соціальний вимір</u> Надавати перевагу виробам ТМ «РОШЕН», виготовлених за європейськими стандартами, – отже, мати гарний смак і слідкувати за останніми тенденціями. Люди розуміють і цінують те, що я знаю, що таке якість</p>	<p><u>Функціональний вимір</u> Продукція компанії «РОШЕН» задовольняє мої потреби як найвибагливішого клієнта, відрізняється неповторним смаком та відмінною якістю за доступною ціною</p>	<p><u>Ментальний вимір</u> Я поважаю себе за свій вибір загальноновизнаних якісних товарів продукції компанії «РОШЕН». Споживаючи ці солодощі за чашкою чаю або кави, у мене з'являється натхнення та покращується настрій</p>
<p>4D-ПОЛЕ БРЕНДА «РОШЕН»</p>		
<p><u>Духовний вимір</u> ТМ «РОШЕН» активно займається благодійністю, дбає про споживача (і про мене в тому числі) і створює найрізноманітніші продукти відповідно до потреб і запитів своїх споживачів</p>		

Рис. 2.3. Розумове поле бренда «РОШЕН» за моделлю Т. Геда «4D-брендинг»

Отже, виходячи з вищенаведеного, можна зробити висновок про те, що чотирьохвимірне поле ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» свідчить про міру задоволення споживача продукцією кондитерської корпорації, ступінь його самоідентичності й самосприйняття, а також про ставлення до виробника з позицій оцінки ставлення його до інтересів споживача [36].

Таким чином, підсумовуючи все вищесказане, можна стверджувати, що компанія має позитивний імідж, а також займає досить сильну позицію на вітчизняному ринку.

2.3. Аналіз ринку, на якому діє підприємство

У харчовій промисловості України одним із найбільш розвинутих є кондитерський сектор. Нинішні обсяги виробництва в даній сфері дають змогу не лише забезпечувати внутрішній попит на кондитерську продукцію в Україні, а також створюють значний експортний потенціал. Продукцію кондитерського ринку нашої держави можна умовно розподілити на борошняні, шоколадні та цукрові кондитерські вироби (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Основні види кондитерських виробів в Україні за КВЕД

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

Складено автором за джерелом [37]

Аналізуючи дані табл. 2.4 ми бачимо, що за останні декілька років в Україні спостерігається збільшення обсягів виробництва основних видів продукції в кондитерській сфері.

У 2019 році вони досягли 58,733 млрд. грн., у тому числі 38,26% припадало на виробництво кондитерських виробів з какао, шоколаду та цукру. Виробництво

сухарів і сухого печива займає найменшу частку у загальному обсязі реалізованої продукції у кондитерському виробництві – за досліджуваний період цей вид виробів складав приблизно 26%.

Таблиця 2.4

Динаміка зміни обсягів реалізованої продукції за основними видами кондитерського виробництва України, млн. грн. без ПДВ

Обсяг реалізованої продукції, млн. грн без ПДВ	Роки		
	2017	2018	2019
Виробництво хліба та хлібобулочних виробів	17099	18841	20898,1
Виробництво сухарів і сухого печива	12940	14096	15363,1
Виробництво какао, шоколаду та цукрових кондитерських виробів	18256	21087	22472
Усього:	48295	54024	58733,2

Розраховано за даними [38]

Кількість учасників на даному ринку перебуває в межах від 200 до 800 виробників за рахунок присутності значної кількості невеликих виробників таких як кондитерські та булочні заклади, хоча основною діяльністю цих підприємств не вважається виробництво кондитерських виробів.

Найбільші гравці українського ринку шоколадних кондитерських виробів подано в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Основні гравці за виробництвом шоколадних виробів України за 2019 рік

Підприємство	Виручка, млрд. грн.	Імпорт, млрд. грн.	Експорт, млрд. грн.	Частка на ринку, %
1. ПРАТ «КИЇВСЬКА КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА «РОШЕН»	16,5 – 17,0	3,5 – 4,0	2,0 – 2,5	43,74
2. ПРАТ «МОНДЕЛІС УКРАЇНА»	6,0 – 6,5	2,5 – 3,0	1,5 – 2,0	15,92
3. ТОВ «Ферреро Україна»	2,0 – 2,5	1,0 – 1,5	0	6,35
4. ТОВ «АВК КОНФЕКШНЕРІ»	2,0 – 2,5	0,3 – 0,35	0,15 – 0,2	5,94
5. ТОВ «МАЛБІ ФУДС»	1,5 – 2,0	1,0 – 1,5	0,05-0,055	4,98
6. ПРАТ «ВІННИЦЬКА КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА»	1,0 – 1,5	0	0	3,72

Продовження таблиці 2.5

1	2	3	4	5
7. ТОВ «ШОКОЛАДНА КОМПАНІЯ «МИР»	0,75 – 0,8	0,2 - 0,25	0,01-0,015	2,04
8. ПрАТ «КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА «АВК» М. ДНІПРО»	0,65 – 0,7	0	0,7 -0,75	1,75

Розраховано за даними [39]

За результатами минулого року лідером у виробництві шоколадних виробів України є ПрАТ «КИЇВСЬКА КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА «РОШЕН», яка займає частку на ринку 43,74 %. Нині погіршується ситуація для підприємства ТОВ «АВК КОНФЕКШНЕРІ» та ПрАТ «КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА «АВК» М. ДНІПРО» тому, що підприємство втратило у 2019 році завод у Мукачеві внаслідок непогашеної кредитної заборгованості.

Важливо зазначити, що у 2019 р. до щорічного світового рейтингу ТОП-100 Candy Companies увійшли 2 українські компанії – ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «РОШЕН» та ПрАТ «Виробниче об'єднання «КОНТИ», які зайняли 25 та 44 місце (табл. 2.6). Також, у попередньому році до рейтингу входило ТОВ «АВК КОНФЕКШНЕРІ», яке було тоді на 64 позиції.

Таблиця 2.6

Кондитерські підприємства України, що входять у світовий рейтинг GLOBAL ТОП-100 Candy Companies в 2019 році

Підприємство	Місце у рейтингу	Кількість фабрик	Чисельність працівників, тис. осіб	Виручка, млн дол. США
Рошен/Roshen	25	8	10 000	800
Конті/Konti Group	44	5	8097	473

Розраховано за даними [40]

Ринок кондитерських виробів України характеризується наявністю як внутрішніх, так і зовнішніх конкурентів. Потенційними конкурентами на українському ринку можуть бути європейські транснаціональні компанії внаслідок підписання угоди про асоціацію між Україною та ЄС. Увійти на кондитерський ринок України для нових підприємств є проблематичним, оскільки останніми роками на цьому ринку склалася олігополія.

Існує значна загроза для кондитерських виробів і з боку товарів-замінників. Тому більшість підприємств у своїй діяльності використовують метод урізноманітнення товару. Наприклад, хоча ПрАТ «РОШЕН» спеціалізується на виробництві шоколадних виробів, однак підприємство має велику кількість товарів-субститутів таких, як зефір, мармелад, тістечка, вафлі.

Крім того, значною загрозою є втрата споживачів внаслідок подібності лівової частки товарів за базовими ознаками. Для покупців характерно обирати кондитерські вироби за ціною, смаком, корисністю, вагою та зовнішнім виглядом. Так, вартість шоколадної плитки за одну одиницю товару варіюється від 19 до 35 грн за 100 гр., що є не дуже дорого для покупця. Саме тому, на перший план висувається позиціонування товару та відношення споживача до даного кондитерського виробу.

Для кондитерських виробників характерно закуповувати какао-боби у постачальників з країн Африки (Нігерія, Кот-д'Івуар, Гана). Відсутність інших альтернатив щодо зміни постачальників впливає на формування ціни продукції. Постачальники з Гани посідають друге місце по постачанню какао-бобів, і хочуть диверсифікувати постачання на ринки Азії та Китаю. Нині ведуться переговори між Ексім-банком Китаю та Ганою на отримання кредитів на 1,5 млрд. дол. США. Ця співпраця може стати на заваді постачанню сировини в Україну, внаслідок чого може підвищитися вартість сировини [41].

На основі даного дослідження можна підвести підсумки, що основними конкурентними перевагами для українських виробників кондитерської продукції є: значний асортимент продукції; кваліфіковані кадри; хороша репутація на ринку; значний ринок збуту (вітчизняні та зарубіжні споживачі).

2.4. Сегментування ринку та позиціонування продукції

ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» було засновано у 1993 р. під назвою «Укрпромінвест-кондитер». Воно включало наступні 4 кондитерські фабрики – Київську ім. Карла Маркса, Маріупольську, Вінницьку,

Кременчуцьку. На всіх підприємствах було встановлено однаковий стандарт якості, уніфіковані вимоги до готового продукту, але при цьому в розумінні споживача продукція чотирьох фабрик не асоціювалася з одним виробником. Компанію ж «Укрпромінвест-кондитер», лідера за обсягами виробництва і продажів кондитерських виробів на українському ринку, практично ніхто не знав. Тому виникла необхідність у створенні єдиного бренду, котрим і став «РОШЕН».

«Укрпромінвест-кондитер» звернувся в Бюро з пропозицією розробити позиціонування і слоган для ТМ «РОШЕН». На той момент, коли марка тільки з'явилася на деяких видах продукції, Бюро наполягало на необхідності змінити назву, оскільки назва «РОШЕН» було недостатньо ресурсним. Чому? «РОШЕН» – це неологізм. Такого слова в російській та українській мовах немає. Це західне слово, що тягне за собою головну небезпеку: український виробник – західна назва. Що думає споживач (якщо йому не надати легенди), купуючи від ТМ «РОШЕН», наприклад, цукерки «Київ вечірній»? Він думає: «Чи то іноземці викупили «Київ вечірній»? Чи це підробка?» І безліч інших інтерпретацій. Довелося розробити легенду, яка працює і донині – український виробник вирішив провести експансію на західний ринок. Щоб експансія вдалася, потрібно, щоб товар був визнаний справді кращим. Таким кращим українським продуктом є продукція ТМ «РОШЕН», визнана українським споживачем. З цією торговою маркою українська кондитерська компанія і виходить на європейський та американський ринки.

Спочатку, у період 2000-2001 рр., бренд просувався пасивно, а восени 2002 була запущена масова рекламна кампанія. Її метою було повідомити споживачу наступне:

- 1) бренд «РОШЕН» – чисто український бренд;
- 2) вся продукція компанії – продукція високої якості;
- 3) основний меседж: «РОШЕН» – український виробник кондитерських виробів високої якості;
- 4) слоган «РОШЕН» – солодкий знак якості».

Тепер зробимо сегментування ринку кондитерських виробів (табл. 2.7-2.8), на якому діє ПрАТ «РОШЕН», за наступними факторами:

1. Географічні:

- чисельність населення – 229954 чоловік;
- щільність населення – 1800 чоловік на 1 км²;
- кліматичний пояс – помірний.

Варто зазначити, що у нижченаведених таблицях 2.7 та 2.8 вплив факторів вимірюється у діапазоні від 1 до 3 балів, що означає наступне:

- 3 – дуже суттєвий фактор;
- 2 – враховується серед інших факторів;
- 1 – несуттєвий фактор.

Таблиця 2.7

Сегментування ринку кондитерських виробів

Параметри продукції	Групи споживачів за віком та рівнем забезпеченості									
	Молодь		Споживачі середнього віку (26 - 45 років)			Зрілі (46 - 60 років)			Пенсіонер и (60 і більше)	
	(до 18 років)	(18-25 років)	достатній рівень	середній	малозабезпечені	достатній рівень	середній	малозабезпечені		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Смакові якості	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Зовнішній вигляд	3	2	3	3	2	2	2	1	1	1
Якість рекламних роликів	2	2	3	2	2	3	2	2	1	1
Екологічність товару	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2
Доступність	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3
Ціна	2	2	1	2	2	1	1	2	3	3
Вага	3	3	2	3	2	3	2	2	1	1
Наявність всіляких домішок	2	2	2	2	1	2	3	2	1	1
Значний вміст емульгаторів	2	2	3	2	3	2	3	1	1	1
Всього	22	21	22	22	21	21	21	18	15	15

Складено автором за власним дослідженням

2. Демографічні:

- вік – споживачі молодшого віку (до 18 років) та середнього (26 - 45 років);
- сімейний стан – не впливає на споживання продукту;
- стать – не впливає на вибір;
- рівень доходу – середньо та достатньо забезпечені споживачі середнього віку.
- професія – не впливає на вибір; оскільки вибірці підлягає все населення міста незалежно від місця роботи та професійних навиків;
- освіта – не впливає на вибір.

Таблиця 2.8

Визначення ринкових позицій

Вид споживачів	Параметри продукції					
	Смакові якості продукту	Зовнішній вигляд	Доступність	Екологічність товару	Можливість тривалого зберігання	Ціна
Малозабезпечені	2	2	3	2	2	3
Із середнім рівнем достатку	3	2	3	3	2	2
З високим рівнем достатку	3	2	1	3	1	1
Підприємства	2	3	2	3	2	2
Представники сфери харчування (кав'ярні і т. п.)	3	2	2	3	2	2

Складено автором за власним дослідженням

3. Психографічні:

- соціальний прошарок – споживачі із середнім рівнем доходу;

Особливості поведінки споживачів:

- рівень випадковості споживання – низький;
- рівень зацікавленості в споживання – високий;
- емоціональне відношення до споживання – бажане споживання.

Різновиди споживачів:

- великі замовники – спеціалізовані магазини та оптові бази харчової промисловості.
- дрібні споживачі – основна маса;

– посередники – підприємства-постачальники сировини, як вітчизняні так і закордонні; транспортні організації, які займаються доставкою сировини та безпосередньо готової продукції; радіо та телебачення, які рекламують дану продукцію, а також торгові бази, які займаються безпосередньою реалізацією.

Виробничо-економічний:

– галузі, в яких працюють споживачі – суб'єкти сфери харчування (кав'ярні, їдальні, бари, кафе, ресторани і таке інше);

– економічний стан підприємств-споживачів – нормальне фінансове становище;

– масштаби підприємств-споживачів – від дрібних до великих підприємств;

Особливості запитів споживачів:

– відносно характеристик даного шоколаду – високі смакові якості товару, широкий асортимент;

– відносно методів реалізації – традиційні канали зв'язку (в невеликому обсязі - магазини харчового спрямування, в значній кількості - на оптовій базі фабрики);

Специфіка організації купівлі:

– терміни постачання – договірні, переважно з постійними клієнтами (магазини, кафе, їдальні) та з періодичними клієнтами на передодні свят чи інших подій;

– форма та термін оплати – готівкою або безготівкові розрахунки;

– взаємовідносини зі споживачами – максимальне урахування особистих побажань при виготовленні товару.

Відгуки споживачів:

– про якість товару – дуже високо цінується;

– методи просування та реалізації товару на ринку – обговорюються зі споживачами великого масштабу продукції.

Цільові постанови керівництва:

– обслуговування всіх клієнтів без винятку;

- бути максимально ввічливим та уважним до всіх клієнтів;
- цікавитися потребами та побажаннями клієнтів з подальшою можливістю їх врахування.

На основі сегментації ринку шоколаду можна зробити наступні висновки: стосовно віку громадян та їх забезпеченості, то виробництво та збут продукції в певній мірі повинен бути спрямований на молодше населення віком до 18 років та середній прошарок із середнім та достатнім рівнем доходу; реалізація основної маси продукції повинна бути зорієнтована на відділи та установи сфери харчування (їдальні, кафе, бари, буфети і таке інше). Для підвищення кількості збуту продукції та привернення до себе більш широкого загалу клієнтів потрібно більше уваги приділяти якості товару, його екологічності, максимальній корисності та побажанням споживачів.

ПраТ «Кондитерська фабрика «АВК» має двох сильних конкурентів, які обрані по трьом основним критеріям:

- місцезнаходження – великі міста України;
- спільна база клієнтів;
- подібний асортимент.

Тож, розглянемо основних потенційних конкурентів для компанії «АВК». Підприємства-конкуренти можна охарактеризувати таким чином:

Компанія «АВК» - знаходиться в м. Дніпро, спеціалізується на виробництві шоколаду, шоколадних цукерок, злакових солодоців та снєків, желейно-жувальних цукерок та інших кондитерських виробів. Конкурентні переваги – виготовлення на сучасному високотехнологічному обладнанні, залучення як українського та іноземного капіталу, якість продукції, інвестиції в розробку новітніх продуктів для українського ринку, PR менеджмент на високому рівні, інноваційні розробки, високваліфійні кадри. Має сертифікати відповідно до міжнародної системи менеджменту якості ISO 9000, ISO 22000 [42].

Компанія «Конті» – знаходиться в м. Константи́нівка Донецької обл., займається виготовленням практично всіх сегментів кондитерської продукції,

особливо борошняних кондитерських виробів. Конкурентні переваги – активна інвестиційна політика, що обумовлює лідерство на кондитерському ринку, впровадження інноваційних технологій (у виробництві, продажах, логістиці, ГТ), PR на високому рівні, модернізація виробничих потужностей, сертифікат ISO [43].

Для більш детального аналізу конкурентоспроможності підприємства буде використана експертна оцінка.

У якості експертів виступають клієнти підприємства. Результати опитування представлено у табл. 2.12.

Таблиця 2.12

Результати експертної оцінки конкурентів на ринку кондитерських виробів

	Назва підприємства		
	«АВК»	«Рошен»	«Конті»
Асортимент	6	8	7
Зовнішній вигляд	8	7	10
Ціна	8	8	9
Якість продукції	9	9	8
Ефективність та результат	7	8	8
Рекламна активність	9	10	7
Знання бренду	9	10	8

Складено автором за результатами власних досліджень

Для більш чіткого уявлення проведеного порівняння, побудуємо багатокутник конкурентоспроможності, який графічним методом відображає аналізовані показники (рис. 2.2).

Порівнявши площину отриманих багатокутників можна зробити висновок, що найбільш конкурентоспроможною є продукція Корпорації "Рошен". На другому місці знаходиться продукція Компанії "Конті". Компанія "АВК" займає третє місце за рівнем конкурентоспроможності продукції.

До сильних сторін компанії слід віднести: ціну товару, якість продукції, рекламну активність, знання бренду, ефективність просування, а до слабких – упакування та асортимент. Тому для підвищення рівня конкурентоспроможності слід розробити новий дизайн упаковки та розширити асортимент продукції.

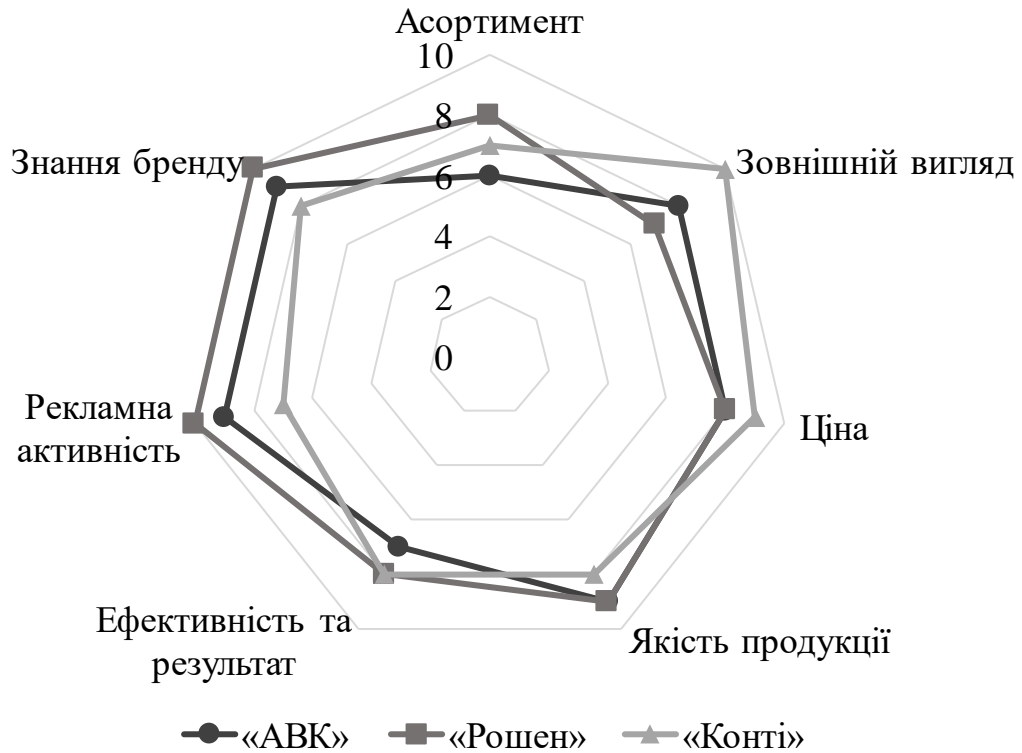


Рис. 2.2. Багатокутник конкурентоспроможності трьох обраних підприємств на ринку кондитерських виробів

Отже, можна зробити висновок, що продукція ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» приваблює споживачів своєю якістю, її ціна орієнтована на середньо та достатньо забезпечених клієнтів, а вона також цілком задовольняє потреби покупців. У подальшому можна змінити зовнішній вид упаковки, розробити новий дизайн, що залучить до себе нових покупців.

2.5. SWOT-аналіз

Метод SWOT-аналізу дає можливість вивчити як внутрішнє, так і зовнішнє середовище компанії. Назва методу є аббревіатурою, що складена з перших букв англійських слів: Strengths (сила); Weaknesses (слабкість); Opportunities (можливості); Threats (загрози) [44].

За допомогою SWOT-аналізу можна встановити зв'язки між силою і слабкістю, які властиві організації, та зовнішніми загрозами і можливостями. Методологія SWOT припускає спочатку виявлення сильних і слабких сторін, а

також загроз і можливостей, а потім – встановлення зв'язків між ними, які надалі можуть бути використані для формулювання стратегії організації [45, с.12-20].

Побудуємо таблицю базового SWOT-аналізу ПРаТ «Рошен» (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

Базовий SWOT-аналіз

Сильні сторони	
1	2
Назва	Опис
1. Досвід роботи на ринку	Є свідченням надійності компанії
2. Диференціація цін на вироби	Сприяє збільшенню попиту на товари, отримання більшого прибутку
3. Якість продукції	Визначає місце компанії на ринку
4. Кваліфіковані кадри	Покращує загальну якість виробів
5. Налагодженість зі спеціалізованими супермаркетами	Дає можливість швидко реагувати на нові запити ринку
6. Наявність власних складів	Скорочення витрат, що пов'язані з орендою та транспортуванням
7. Велика номен-клатура і широкий асортимент продукції	Розширення асортименту дозволяє збільшити розмір отриманого прибутку та задовольнити потреби споживачів
8. Імідж надійного партнера	Говорить про високу відповідальність виробника
9. Орієнтація на потреби та смаки клієнтів	Дозволяє завжди залишатись в полі зору споживача доводячи його важливість для виробника
Слабкі сторони	
1. Несприйнятливість зовнішнього середовища	Підвищення розмірів податків та зборів призведе до зменшення потужностей підприємства, скорочення виробництва
2. Недостатнє охоплення ринку	Веде до меншої кількості споживачів – зменшення прибутку
3. Брак власної інфраструктури мережі збуту	Компанія втрачає потенційний прибуток
4. Ріст цін на сировину	Через подорожчання вартості сировини збільшуються змінні витрати, що в свою чергу збільшує собівартість товару – його кінцеву ціну
5. Брак масштабних інвестицій	Нестача в потужностях гальмує розвиток виробництва
6. Відсутність можливості побудови чіткої стратегії	Сприяє повільному і нерівномірному розвитку підприємства

Продовження табл. 2.9

1	2
7. Перевиробництво товарів	Призводить до простою або значного зменшення виробництва та збільшення затрат
Можливості	
1. Сприятлива податкова політика	Зменшення податку, пільги сприятимуть більш швидкому розвитку підприємства
2. Прискорення росту ринку і асортименту	Збільшить виробництво продукції
3. Контроль над обсягами продажів	Сприяє прогнозу випуску і продажів продукції та встановленню відповідної ціни
4. Постійні замовлення	Забезпечує стабільність роботи підприємства, не зменшуючи при цьому рівень виробництва
Загрози	
1. Політична нестабільність	Гальмуватиме розвиток та стабільність підприємства
2. Зростання цін на какао-продукцію та горіхи	Збільшить витрати пов'язані з виробництвом – кінцеву ціну
3. Сильна конкуренція	Примушує виробника зменшувати ціну на вироби для того, щоб якось покрити витрати на виробництво, а то й взагалі заморозити деякі напрямки виробництва
4. Значний рівень зміни потреб та смаків споживачів	Може значно вплинути на продаж товару, що у свою чергу зменшить прибутки

Складено автором за результатами власних досліджень

Тепер складемо таблицю аналізу загроз з боку конкурентних сил (табл. 2.10) та таблицю аналізу можливостей, наданих ринком (табл. 2.11). Це дасть змогу підвести підсумки з проведеного дослідження, чітко структурувати проблеми і завдання, що стоять перед компанією, та знайти шляхи їх рішення з врахуванням наявних і передбачуваних ресурсів [46,с.12-20].

Проаналізувавши таблицю загроз з боку конкурентних сил (табл. 2.10), можна зробити висновок, що підприємству потрібно звернути увагу перш за все на зміни потреб та смаків споживачів, адже вони можуть обрати продукцію конкурентів, що може спричинити тяжкі наслідки. Наступним фактором, на який потрібно звернути увагу, – зростання цін на какао-продукцію та горіхи, оскільки це збільшить витрати на собівартість та, в свою чергу, підвищить ціну виготовляємої продукції.

Таблиця 2.10

Аналіз загроз з боку конкуруючих сил

Імовірність реалізації загрози	Наслідки загроз		
	Руйнівні	Тяжкі	Легкі
Висока			Сильна конкуренція
Середня	Зростання цін на какао-продукцію та горіхи	Значний рівень зміни потреб та смаків споживачів	
Низька	Політична нестабільність		

Складено автором за результатами власних досліджень

Виходячи з даних таблиць 2.10 та 2.11, можна сказати, що серед загроз найбільш істотною є сильна конкуренція, що може призвести до фатальних наслідків. Для того, щоб уникнути такого розкладу подій, маркетинговій службі на підприємстві слід якнайшвидше здійснювати інноваційні заходи, просувати на ринок новий конкурентоздатний товар, використовувати найбільш дієві методи впровадження продукції серед споживачів. Іншим ж обґрунтуванням є аналіз можливостей, де досить суттєвими є постійні клієнти, які дозволять протистояти суперникам, а також контролювати обсяги продажів та прискорювати зростання ринку та асортименту.

Таблиця 2.11

Аналіз можливостей, наданих ринком

Імовірність використання можливості	Вплив можливостей		
	Сильний	Середній	Слабкий
Висока	Постійні замовлення	Контроль над обсягами продажів	
Середня	Прискорення росту ринку і асортименту		
Низька		Сприятлива податкова політика	

Складено автором за результатами власних досліджень

Компанії «Рошен» необхідно і надалі зосередитися над освоєнням більшої частки ринку та підвищити розмір продажів товару, прагнути отримати найбільший прибуток, скоротити собівартість продукції, підвищувати рівень кваліфікації персоналу, розширювати канали збуту та постійно залишатися конкурентоздатною на даному сегменті ринку.

Проведений SWOT-аналіз ПрАТ «Рошен» дозволяє зробити висновок, що у компанії переважають сильні сторони, а також вона має чудові шанси для подальшого розвитку. Щодо слабких сторін, то ТМ «Рошен» варто спрямувати свої зусилля на впровадження саме інноваційного продукту через залучення додаткових інвестицій. У даному випадку підприємству варто обрати стратегію зростання. Оскільки його репутація на ринку уже сформована на найвищому рівні, то новий товар окупить усі затрати і принесе підприємству очікувані прибутки.

РОЗДІЛ 3.

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ «КИЇВСЬКА КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА «РОШЕН»

3.1. Заходи щодо вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві

В умовах стрімкого розвитку конкуренції у галузі виробництва кондитерської продукції нагальним питанням для компанії стає збільшення своєї конкурентоспроможності та якості роботи. Щоб вирішити цю проблему було проведено SWOT-аналіз компанії, а також визначений об'єктивний рівень ступеня конкурентоспроможності та якості роботи ПрАТ «Рошен», а також визначені слабкі та сильні сторони його діяльності.

Розробляючи шляхи підвищення конкурентоспроможності та якості ТМ "ROSHEN" ми врахуємо результати, здійснені під час проведення SWOT – аналізу.

Виходячи з результатів SWOT-аналізу, так як компанія має певні сильні сторони та можливості на ринку, слід порекомендувати стратегії з позиціонування сильних сторін підприємства та можливостей. При обов'язковому врахуванні слабких сторін та обмеженні впливу загроз, можна гарантувати підприємству конкурентні переваги. Наприклад, за допомогою низької вартості на продукцію, а крім того гарантія кращої якості і надійності дозволять зафіксувати власні позиції на ринку, або навіть вдосконалити їх.

Збільшення переліку продукції, спрямованість компанії на потреби і смаки споживача – дані пропозиції однозначно підвищать можливість ефективної довгострокової діяльності ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен».

Також, доцільно було б включити до збільшеного асортименту продукції такі позиції:

- невеликі партії продуктів для діабетиків (за доступними цінами);
- кондитерські вироби (цукерки, батончики і таке інше) з додаванням вітамінів для покращення розвитку дітей (наприклад, Са, Mg).

Що ж стосується заохочення та спонукання, то можна випустити подарунковий набір, особливо в Новорічні свята. Наприклад, додати малюнки із зображенням героїв з популярних мультфільмів. Або також можливий варіант фігурок тих же героїв, які світяться в темряві різними кольорами. В середину подарункового набору також можна покласти книжки з казками, або розмальовки. Звичайно, все це потребує значних витрат, проте підприємство зможе одержати вигоду, що покрийє усі витрати, а ще й принесе прибуток.

Для того, щоб втілити ці ідеї в життя, підприємству потрібно автоматизувати систему менеджменту відділу якістю, що також допоможе підвищити репутацію підприємства ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен». Для втілення ідеї щодо книжок або розмальовок підприємству слідувало б заключити контракт з дитячим видавництвом (наприклад, «Ранок», «Просвіта», «Веселка», «Видавництво Старого Лева»).

Внаслідок цих дій будь-яка новинка в асортименті підприємства дасть можливість зарекомендувати себе як компанію, що підтримує не лише високу якість своєї продукції, але й престижний імідж власної торгової марки.

До того ж, перспективним, цікавим та багатообіцяючим ходом для підприємства могла б стати організація дня відкритих дверей у фірмовому магазині ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен». Це передбачає те, що в конкретний день всі бажаючі зможуть відвідати фірмовий магазин підприємства та переконатися не лише у злагодженій та ефективній роботі корпорації, а й приємно провести час, адже сама атмосфера свята та приємний аромат солодоців не залишить нікого байдужим, навіть дорослу людину.

Одним з найважливіших компонентів такої події є те, що її потрібно провести в період новорічних, різдвяних, великодніх або інших свят, оскільки саме в такий час попит на солодоці різко збільшується.

Якщо ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» запровадить вищевказані пропозиції, це дозволить розширити мережу підприємства та залучити потенційних клієнтів.

Щоб всі вище запропоновані заходи були ще більш ефективнішими, підприємству потрібно покращити свою маркетингову діяльність у вигляді рекламного ролика, який буде нагадувати потенційним покупцям про майбутні заходи компанії. На рекламному ролику потрібно зробити акцент, бо конкуренти компанії (наприклад, «Світоч», «АВК») проводять активну трансляцію своєї продукції, в той час як торгова марка «Рошен» вже досить довго не з'являється на екранах.

ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» функціонує на ринку вже досить давно і отримувани підприємством прибутки свідчать про завойовану довіру певного сегменту споживачів. Зважаючи на досвід роботи підприємства, можна зробити висновок, що це допоможе уникнути непродуманих та безпідставних рішень, які могли б привести до провалу діяльності компанії. Тому підприємству необхідно продовжувати працювати в тому ж темпі, але при цьому враховувати потреби сучасного споживача.

Налагодженість зв'язку із спеціалізованими супермаркетами забезпечить стабільність випуску та реалізації продажу, але на мою думку підприємству слід розширювати місця збуту продукції.

Отже, щоб вдосконалити маркетингову діяльність ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен», можна запропонувати наступні заходи:

- розширення асортименту випуску продукції (наприклад, випуск дитячої вітамінізованої продукції);
- стимулювання маркетингової діяльності підприємства в провідних ЗМІ;
- заохочення потенційних покупців за рахунок проведення акцій, заходів і таке інше.

Основою діяльності підприємства є комерційний процес, що поєднує в собі: асортиментну, закупівельну, цінову політику і просування товару в місцях продажів (включаючи рекламу), а також інноваційну політику.

Розробка товарної (асортиментної) політики виробляється з обліком наступних основних положень:

1. Позиціонування підприємства.

2. Сегментування ринку на підставі показника рівня доходів споживачів на 3 основні групи:

- з низьким рівнем доходів;
- із середнім рівнем доходів;
- з рівнем доходів вище за середнє.

Асортимент підприємства має підбиратись з урахуванням необхідності задоволення запитів усіх перерахованих вище груп споживачів і складається з товарів психологічного асортименту, основного робочого асортименту, що супроводжують товари ексклюзивні, товари власного виробництва, товари ефективного асортименту.

Розглянемо поетапно порядок і принципи формування асортименту. Підприємство займає стійку позицію на ринку. Виберемо оптимальну торговельну стратегію підприємства з обліком позиціонування підприємства.

1. Визначення кількісного складу асортиментних груп.
2. Визначення складу кожної асортиментної групи по підгрупах.
3. Визначення представлення підгруп необхідними для задоволення запитів усіх груп потенційних покупців торговельними марками.
4. Визначення для кожної товарної марки ступеня її представленості на полиці.

Розмаїття асортименту може бути обумовлено наступними задачами:

1. Необхідністю заняття переважного положення на ринку підприємств роздрібної торгівлі за рахунок оптимального, як по широті, так і по глибині представлення асортименту.

2. Необхідністю виконання фінансової моделі.

3. Іміджевою політикою підприємства на місцевому (національному) ринку. Найбільш важливим питанням асортиментної політики є розробка ефективного асортименту, а також принципів його зміни.

Товарна (асортиментна) і цінова політика тісно взаємозалежні між собою, тому що при розробці асортиментної політики необхідно правильно встановлювати ціни на товари, що прямо впливають на кінцевий результат

товарної стратегії, тобто на ефективність, реалізованість і прибутковість розробленого асортименту.

Товарна стратегія визначає найбільш кращі для підприємства стратегічні зони господарювання і керування ними. Головна задача даної стратегії розв'язування місії підприємства з можливостями ринку і ресурсами підприємства, розробка товарного асортименту, що забезпечить підприємству конкурентні переваги короткострокової і довгострокової перспективи.

Кожен товарний асортимент вимагає своєї стратегії, свого керівника по маркетингу. Тільки підприємства, що борються на ринках за свою частку, за розширення впливу, за нові сегменти, здатні визначати для себе товарну політику і використовувати її як інструмент у конкурентній боротьбі. У характеристиці товарного асортименту використовують поняття нарощування і насичення.

Не менш важливу роль для ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» відіграє інноваційна політика, зокрема ТМ «Рошен» необхідно здійснювати інноваційну діяльність, що спрямована на використання і комерціалізацію результатів наукових досліджень та розробок, що зумовлює випуск на ринок нової конкурентоспроможної продукції.

Певні наукові дослідження необхідні під час розроблення нової продукції, оскільки можливо вже є розроблені технічні та технологічні заходи, які сприятимуть розробленню ідей для задоволення потреб споживачів.

На кожному етапі розроблення інноваційної продукції необхідно проводити економічний аналіз її концепції, під час якого прогнозується попит на інноваційну продукцію, оцінюються витрати на виробництво і збут, виконуються попередні розрахунки ціни, плановий прибуток, визначаються необхідні інвестиції.

Комплексне вивчення ринку – це перший крок до вивчення зовнішнього середовища маркетингу, в якому повинна працювати фірма.

Одна з головних цілей відділу – встановлення максимальної планомірності і пропорційності в діяльності підприємства. При цьому головна задача зменшити

ступінь непевності і забезпечити концентрацію ресурсів на найбільш пріоритетних напрямках розвитку.

Головне джерело маркетингової інформації, на базі якої приймаються управлінські рішення – зовнішня середа підприємства.

Комплексне вивчення факторів, які впливають на розвиток діяльності ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» дозволяє розділити фактори зовнішньої і внутрішньої середи на керовані, напівкеровані і некеровані.

Це дозволяє з точністю прогнозувати тенденції розвитку і динаміку цих факторів і показати їхній вплив на діяльність підприємства у майбутньому.

Одним із методів підвищення конкурентоспроможності ТМ «Рошен» є прогнозування та планування збуту. Було внесено рекомендації щодо оптимізації даного процесу на підприємстві. Для збільшення збуту продукції ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» керівництву підприємства необхідно скласти відповідну стратегію, яка б враховувала всі конкурентні переваги підприємства. Такою стратегією, на мою думку, є стратегія зростання. Загальна програма збільшення збуту та одержання прибутку підприємства має включати в себе наступні стратегії: конкурентну стратегію, продуктово-товарну стратегію, маркетингову стратегію, виробничу стратегію, стратегію персоналу.

Планування підвищення якості продукції ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» повинно базуватися передусім на старанному вивченні поточного та перспективного попиту на його продукцію, аналізі відгуків споживачів. Досягти необхідного рівня якості та конкурентоспроможності реалізованих на відповідних ринках товарів можна різними способами, які варто поділити на три групи:

1. Технічні:

- Використання досягнень науки і техніки в процесі проектування виробів;

- Запровадження новітньої технології виробництва і суворе дотримання технологічної дисципліни;

- Забезпечення належної технічної оснащеності виробництва;

- Удосконалення застосовуваних стандартів і технічних умов;
- Поліпшення стандартизації як головного інструменту фіксації та забезпечення заданого рівня якості, адже саме стандарти й технічні умови відображають сучасні вимоги споживачів до технічного рівня та ін.;
- Збільшення випуску сертифікованої продукції;
- Покращення окремих показників якості продукції, що випускається (надійність, економічність);
- Удосконалювати показники транспортабельності продукції, куди відносяться допустимі температура, вологість, тиск, час транспортування;
- Підприємство повинно вимагати від своїх постачальників відповідного покращення якості сировини, матеріалів, напівфабрикатів, що постачається;
- Досягнення й перевершення технічного рівня та якості найкращих вітчизняних та зарубіжних зразків;

2. Організаційні:

- Запровадження сучасних форм і методів організації виробництва та управління;
- Удосконалення методів контролю й розвиток масового самоконтролю на всіх стадіях виготовлення продукції;
- Розширення прямих господарських зв'язків між продуцентами та покупцями (споживачами);
- Узагальнення й використання передового вітчизняного та зарубіжного досвіду в галузі підвищення конкурентоспроможності продукції;
- Модернізація або зняття з виробництва неконкурентоспроможної продукції;
- Використання власного або іншого автопарку, автомашин для надійного та безпечного транспортування готової продукції та сировини.

3. Соціально-економічні:

- Застосування узгодженої системи прогнозування і планування необхідного рівня якості виробів;

- Установлення прийнятних для продуцентів і споживачів цін на окремі види товарів;
- Використання ефективної мотивації праці всіх категорій персоналу підприємства;
- Всебічна активація людського чинника та проведення кадрової політики, адаптованої до ринкових умов господарювання.

Покращення якості продукції відображається у збільшенні її сортності, додатковий прибуток створюється за рахунок підвищення ціни на продукцію вищого сорту.

При покращенні якості продукції зростає собівартість, як правило, збільшується строк служби нового виробу. Економічна ефективність цього полягає в додатковому прибутку підприємства, що отримується від виробництва і реалізації продукції підвищеної якості.

3.2. Економічна ефективність від заходів щодо вдосконалення маркетингової діяльності на ПРАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»

Як вже було зазначено раніше, розширити мережу підприємства та залучити потенційних клієнтів допоможе такий захід, як день відкритих дверей у фірмових магазинах «Рошен». На теперешній момент часу їхня мережа складається з 69 магазинів

Для того, щоб його провести, підприємству насамперед потрібно укласти договір с туристичною фірмою, яка буде займатися саме організацією споживачів та їх транспортуванням. Наступним кроком буде навчання персоналу для проведення екскурсій підприємством.

Також необхідно виділити невелику кількість продукції для дегустації споживачами після екскурсії. Після проведеного заходу споживачі матимуть змогу купити продукцію в фірмовому магазині підприємства.

Щоб показати доцільність такого заходу як день відкритих дверей, спочатку розрахуємо суму витрат підприємства на його проведення (табл. 3.1.).

Таблиця 3.1

Витрати на впровадження екскурсій у фірмових магазинах «Рошен»

Витрати	Опис	Розрахунок	Сума, грн.
Укладення договору з туристичною фірмою про співпрацю	Укладається на безоплатній основі. В договорі про співпрацю вказується включення туристичної фірми в рекламу заходу	-	0
Навчання персоналу підприємства на курсах підготовки екскурсоводів	Вартість двохмісячного курсу навчання становить 5 500 грн. за одну особу. Навчатимуть двох осіб для кожного магазину з метою забезпечення безперебійного проведення екскурсій	$5\,500 * 2 * 69$	759 000
Заробітна плата екскурсоводам за місяць	Екскурсоводу заплата 300 грн. за одну проведену ним екскурсію. За тиждень екскурсій будуть проводитися 3 дні, а за день – 4 екскурсій.	$300 * 3 * 4 * 4 * 69$	993 600
Вартість продукції на дегустацію за місяць	Продукція, що призначена для дегустації, обійдеться в 200 грн. за одну екскурсію.	$200 * 3 * 4 * 4$	662 400
Всього			2415 000

Складено автором за результатами власних досліджень

Для того, щоб викликати інтерес у потенційних клієнтів у відвідуванні такого заходу, підприємству необхідно запуснути рекламу в соціальних мережах, витрати на запуск, якої наведені у табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Витрати на запуск реклами екскурсій

Витрати	Сума, грн.
Заробітна плата SMM-спеціалісту	15 000
Запуск реклами в соціальній мережі Facebook	100 грн./день 3 000 грн./місяць
Запуск реклами в соціальній мережі Instagram	130 грн./день 3 900 грн./місяць
Всього за місяць	21 900

Складено автором за результатами власних досліджень

Для того щоб ввести рекламу в соціальній мережі, потрібно найняти спеціаліста з маркетингу, який розробить сторінку підприємства в таких перспективних соціальних мережах, як Facebook та Instagram. Спеціаліст буде працювати віддалено, тому немає необхідності виділяти окреме робоче місце. Така зайнятість супроводжується певними ризиками, які підприємство має контролювати.

SMM-спеціаліст має запуснути рекламу за кошти підприємства, щодня контролювати її ефективність та звітуватися перед підприємством.

Для того, щоб розрахувати прибуток від запровадженого заходу, спочатку необхідно розрахувати доходи компанії, які вона отримає від впровадження дня відкритих дверей.

Планується встановити вартість квитка на екскурсію на рівні 80 грн. Одну екскурсію зможуть відвідати приблизно 20 осіб.

До того ж після її закінчення у відвідувачів також з`явиться бажання ще придбати солодощів додому або у подарунок для своїх рідних. Очікується, що в середньому кожен відвідувач здійснить покупку на суму 50 грн.

В підсумку, з одного відвідувача компанія отримає 130 грн. Якщо в день буде 4 екскурсії і на кожен підуть 20 осіб, то за день від усіх фірмових магазинів компанія одержить додатковий дохід у розмірі $130 * 20 * 4 * 69 = 717\,600$ грн.

За умови проведення екскурсій 3 дні на тиждень, за місяць додатковий дохід ПрАТ «Рошен» складе $717\,600 * 3 * 4 = 8\,611\,200$ грн., а за рік – $103\,334\,400$ грн. ($8\,611\,200 * 12$).

Далі відобразимо у таблиці 3.3 прогнольні доходи компанії «Рошен» від проведення екскурсій у мережі фірмових магазинів.

Таблиця 3.3

Доходи від впровадження заходу, грн.

Період	Прогнозний дохід
– за день (коли проводяться екскурсії)	717 600
– за місяць (за умови проведення екскурсій 3 дні на тиждень 4 разів на день)	8 611 200
– за рік	103 334 400

Складено автором за результатами власних досліджень

Тепер визначимо витрати на впровадження дня відкритих дверей за рік:

– одноразові витрати на навчання персоналу підприємства на курсах підготовки екскурсовода – 759 000 грн.

– заробітна плата екскурсоводам – $993\,600 * 12 = 11\,923\,200$ грн.

– вартість продукції на дегустацію – $662\,400 * 12 = 7\,948\,800$ грн.

– витрати на запуск реклами екскурсій – $21\,900 * 12 = 262\,800$ грн.

Таким чином, у підсумку сума витрат за рік на проведення заходу складе 20 893 800 грн.

Далі розрахуємо фінансовий результат після впровадження дня відкритих дверей (табл. 3.4).

Отже, з проведених розрахунків можемо зробити висновок, що впровадження дня відкритих дверей є доцільним для підприємства, так як від проведення заходу очікується додатковий чистий прибуток у розмірі 67 601 292 грн.

Таблиця 3.4

Фінансовий результат за рік від впровадження заходу, грн.

Показник	Сума
Чистий дохід від проведення заходу	103 334 400
Витрати на проведення заходу	20 893 800
Прибуток від проведення заходу до оподаткування	82 440 600
Витрати з податку на прибуток	14 839 308
Чистий прибуток від проведення заходу	67 601 292

Складено автором за результатами власних досліджень

Як вже було зазначено вище, на ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» приділяється мала увага соціально-психологічному аспекту в колективі, тому доцільно запровадити соціально-психологічні методи менеджменту.

Соціально-психологічні методи діють як регулятори соціальних, психологічних, ідеологічних та етичних відносин у колективі. Велика кількість психологічних факторів відображається на результатах праці. Вміння їх враховувати допомагає керівнику цілеспрямовано впливати на окремих працівників і формувати колектив з єдиними цілями. Крім того, для результативного управління колективом необхідно знати моральні і психологічні особливості окремих працівників, соціально-психологічні характеристики окремих груп.

Фактично соціально-психологічні методи – це сукупність специфічних прийомів впливу на особистісні відносини, які виникають у трудових колективах, а також на соціальні процеси, які в них відбуваються.

До соціальних методів належать:

- вивчення і спрямоване формування мотивів трудової діяльності та їх урахування в управлінні;
- підвищення соціально-виробничої активності (встановлення лідерів, наслідування лідерів, встановлення стандартів зразкової поведінки);

- підтримка соціального наслідування (огляди-конкурси, присвоєння звання "Кращий у професії", святкування ювілеїв і знаменних дат і таке інше);
- моральне стимулювання;
- соціальне планування;
- зміна структури персоналу;
- підвищення кваліфікації;
- поліпшення умов праці, побуту, охорони здоров'я;
- підвищення життєвого рівня;
- задоволення потреб розвитку (в т. ч. фізичного) персоналу.

Психологічними методами менеджменту є:

- гуманізація праці (ліквідація монотонності, кольорове оформлення приміщення, використання спеціальної музики, дотримання встановлених санітарно-гігієнічних норм і таке інше);
 - психологічні-технології, або способи психологічного впливу (переконання, навіювання, прохання, похвала, порада, засудження і таке інше);
 - задоволення професійних інтересів;
 - професійний відбір і навчання персоналу;
 - комплектування малих груп за критерієм психологічної сумісності працівників;
 - встановлення гармоній стосунків між керівниками і підлеглими;
 - залучення працівників до процесу управління;
 - заохочення творчості, ініціативи, самостійності [47].

Досліджуваному підприємству слід запровадити практику проходження курсів з психології для керівників підрозділів або цехів. Це допоможе керівництву створювати рівні можливості та позитивні настрої в колективі при одержанні матеріального заохочення і таке інше. Також керівники матимуть змогу розпізнати психологічні особливості конкретних робітників та груп. Всі ці заходи допоможуть налагодити роботу в колективі і при цьому збільшити фінансовий результат підприємства.

Виходячи із фінансової звітності підприємства та проведеного кореляційно-регресійного аналізу можемо зробити висновок, що значну частку в чистому доході від реалізації продукції займає собівартість, а тому впливає на фінансовий результат. Це означає, що після впровадження соціально-психологічних методів у процес маркетингової діяльності в колективі покращиться психологічний клімат та загальний емоційний стан працівників. Таким чином підприємству вдасться зменшити втрати під час виробництва, відповідно збільшаться обсяги виробництва, тому зменшиться собівартість продукції, а фінансовий результат від операційної діяльності буде зростати.

Навчання персоналу підприємства на курсах з психології буде проходити по вихідним дням на території замовника, тобто на території ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен», щоб забезпечити контроль за їх проходженням, а також для зручності працівників підприємства.

Проходити психологічні курси зобов'язані генеральний директор, фінансовий директор, головний бухгалтер, технічний директор, директор з персоналу, директор по логістиці, директор з виробництва, а також начальники виробничо-диспетчерського відділу та виробничо-технічного відділу саме для покращення психологічних настроїв у відділах з виробництва щоб збільшити обсяги виробництва та зменшити втрати від бракованої продукції.

Також після проходження курсів з психології внаслідок успішно застосованих методів та прийомів керівники будуть отримувати надбавку до основної заробітної плати.

Щоб показати доцільність покращення соціально-психологічного аспекту підприємства, спочатку розрахуємо суму витрат підприємства (табл. 3.5).

Передбачається, що після навчання працівників підприємства на курсах з психології, чистий дохід компанії від реалізації продукції зросте за рік на 3,5%, тобто на 13 067 040 грн., за рахунок збільшення обсягу виробництва.

Таблиця 3.5

Витрати на впровадження соціально-психологічних методів

Витрати	Опис	Розрахунок	Сума, грн.
Навчання персоналу підприємства на курсах з психології	Вартість трьохмісячного курсу з психології становить 6 000 грн.на одну особу на території замовника. Будуть відвідувати курси загалом 9 осіб.	9 * 6 000	54 000
Надбавка до заробітної плати працівників після проходження курсів за рік	За місяць кожен, хто пройшов курси, буде отримувати ЗП на 1 000 грн.	9 * 1 000 * 12	108 000
Всього			162 000

Складено автором за результатами власних досліджень

Враховуючи витрати та доходи від впровадження соціально-психологічних методів, розрахуємо тепер прибуток (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

Фінансовий результат за рік від впровадження заходу, грн.

Показник	Сума
Чистий дохід від проведення заходу	13 067 040
Витрати на проведення заходу	162 000
Прибуток від проведення заходу до оподаткування	12 905 040
Витрати з податку на прибуток	2 322 907
Чистий прибуток від проведення заходу	10 582 133

Складено автором за результатами власних досліджень

З вищенаведених розрахунків можемо зробити висновок, що впровадження соціально-психологічних методів менеджменту в процес маркетингової діяльності підприємства є доцільним та збільшить чистий фінансовий результат на 10 582 133 грн. за рік.

Щоб показати економічну ефективність від впровадження заходу дня відкритих дверей та використання соціально-психологічних методів в процесі маркетингової діяльності ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен», об'єднаємо фінансові результати в табл. 3.7.

Таблиця 3.7

Чистий фінансовий результат після впровадження соціально-психологічних методів менеджменту та заходу дня відкритих дверей

Показник	Результат
Чистий прибуток фактичний за 2018 рік, грн.	11 125 000
Чистий прибуток від проведення дня відкритих дверей, грн.	67 601 292
Чистий прибуток від впровадження соціально-психологічних методів, грн.	10 582 133
Чистий прибуток від впровадження обох заходів	78 183 425
Очікуваний чистий прибуток після впровадження обох заходів	89 308 425
Відносне відхилення чистого прибутку за рік, %	702,77

Складено автором за результатами власних досліджень

З табл. 3.7 можемо зробити висновок, що впровадження соціально-психологічних методів та дня відкритих дверей загалом дає покращення чистого фінансового результату діяльності компанії на 78 183 425 грн., або на 702,77% в порівнянні з фактичним періодом.

Таким чином, після усіх проведених розрахунків можемо зробити висновок, що ефективність вкладання коштів у ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» підприємство та раціональність їх використання покращиться за рахунок впровадження запропонованих заходів.

Обидва проекти – як реалізація заходу дня відкритих дверей, так і використання та інтенсивне застосування соціально-психологічних методів менеджменту збільшить фінансовий результат досліджуваного підприємства.

Впровадження заходу дня відкритих дверей у фірмовому магазині при виробництві ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» є ефективним та прибутковим. Підвищення прибутку підприємства відбудеться за рахунок

збільшення обсягів реалізації продукції у кожен день проведення екскурсій підприємством.

Після застосування соціально-психологічних методів менеджменту в маркетинговій діяльності ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен», фінансовий результат підприємства збільшиться за рахунок підвищення чистого доходу від реалізації продукції, а також зменшення собівартості реалізованої продукції через зменшення кількості браку на виробництві.

Отже, можемо стверджувати, що впроваджені заходи позитивно вплинуть на продуктивність господарської діяльності підприємства та ефективність використання власного капіталу, а тому покращиться ефективність маркетингової діяльності досліджуваного підприємства в цілому.

ВИСНОВКИ

Отже, в процесі написання кваліфікаційної роботи були виконані всі завдання, що ставилися на початку дослідження, та можна зробити наступні висновки.

Маркетингова діяльність – це сукупність заходів у сфері вивчення торговельно-збутової діяльності компанії по дослідженню усіх факторів впливу на процес виробництва і просування товарів та послуг від виробника до споживача.

Застосування досягнень маркетингу як науки дозволяє підприємствам завойовувати лідируючі позиції на ринках, здобувати перемоги в жорсткій конкурентній боротьбі та досягати значних успіхів в довгостроковому плані.

Зміст маркетингової діяльності підприємства передбачає вирішення наступних завдань:

- 1) комплексне вивчення ринку,
- 2) виявлення потенційного попиту і незадоволених потреб,
- 3) планування товарного асортименту і цін,
- 4) розробка заходів для повного задоволення існуючого попиту,
- 5) планування та організація здійснення збуту.

Маркетинг виконує ряд функцій: аналітичну, продуктово-виробничу, збутову, функцію управління і контролю.

Спеціалісти з маркетингу, насамперед, займаються аналітичною роботою: вивченням ринкового середовища, споживачів, товарів, конкурентів. У деяких випадках керівництво компанії недостатньо оцінює або нехтує значенням аналізу, що, у свою чергу, прямо відображається на фінансовому стані підприємства. Незважаючи на те, що для проведення дослідницьких робіт необхідні певні витрати, не треба їх недооцінювати, оскільки у подальшому це піде тільки на користь: компанія почуватиметься більш впевнено у новій сфері ринку, а також позитивно вплине на обсяг отриманого прибутку. На основі результатів досліджень буде можливість обрати найбільш сприятливий та

вигідний ринок, споживачів, спосіб реклами, підвищуючи, таким чином, прибутковість підприємства.

Виходячи з загальних відомостей та аналізу економічних показників діяльності ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен», можна зазначити, що досліджувана компанія є досить популярною та конкурентоздатною. Асортимент товарів, що вона виробляє, є досить різноманітним, відзначається гарною якістю та користується попитом як серед українських споживачів, так і закордоном.

Чотирьохвимірне поле ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» свідчить про міру задоволення споживача продукцією кондитерської корпорації, ступінь його самоідентичності й самосприйняття, а також про ставлення до виробника з позицій оцінки ставлення його до інтересів споживача.

Компанія має позитивний імідж, а також займає досить сильну позицію на вітчизняному ринку.

На основі сегментації ринку шоколаду можна зробити такі висновки: стосовно віку громадян та їх забезпеченості, то виробництво та збут продукції в певній мірі повинен бути спрямований на молодше населення віком до 18 років та середній прошарок із середнім та достатнім рівнем доходу; реалізація основної маси продукції повинна бути зорієнтована на відділи та установи сфери харчування (їдальні, кафе, бари, буфети і таке інше).

Продукція ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» приваблює споживачів своєю якістю, її ціна орієнтована на середньо та достатньо забезпечених клієнтів, а вона також цілком задовольняє потреби покупців. У подальшому можна змінити зовнішній вид упаковки, розробити новий дизайн, що залучить до себе нових покупців.

Проведений SWOT-аналіз ПрАТ «Рошен» свідчить про те, що у компанії переважають сильні сторони, а також вона має чудові шанси для подальшого розвитку. Щодо слабких сторін, то ТМ «Рошен» варто спрямувати свої зусилля на впровадження саме інноваційного продукту через залучення додаткових інвестицій. У даному випадку підприємству варто обрати стратегію зростання.

Оскільки його репутація на ринку уже сформована на найвищому рівні, то новий товар окупить усі затрати і принесе підприємству очікувані прибутки.

Після розгляду напрямів вдосконалення маркетингової діяльності ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» можна зробити висновок, що такі запропоновані заходи як диверсифікація, застосування прогресивних методів менеджменту та впровадження дня відкритих дверей є прибутковими та ефективними для підприємства.

Проаналізувавши прогресивні методи менеджменту, можна стверджувати, що в сучасних умовах для досліджуваного підприємства доцільно було б запровадити соціально-психологічні методи, враховуючи його фінансовий стан. А після проведених розрахунків можна зробити висновок, що застосування цих методів доцільно впровадити на ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен», так як їх запровадження збільшить фінансовий результат діяльності, а таким чином і чистий прибуток підприємства.

Також підприємству рекомендується запровадити захід дня відкритих дверей у фірмовому магазині при виробництві ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен», адже з проведених розрахунків ми визначили, що такий захід є ефективним та прибутковим. Підвищення прибутку підприємства відбудеться за рахунок збільшення обсягів реалізації продукції у кожен день проведення екскурсій підприємством.

Отже, обидва проекти – як впровадження заходу дня відкритих дверей, так і використання та інтенсивне застосування соціально-психологічних методів менеджменту збільшить фінансовий результат досліджуваного підприємства, а, отже, запропоновані заходи позитивно вплинуть на продуктивність господарської діяльності підприємства та ефективність використання власного капіталу, а тому покращиться ефективність маркетингової діяльності досліджуваного підприємства в цілому.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Мусієнко Д. О. Сутність маркетингової діяльності на підприємствах / Д. О. Мусієнко // Молодий вчений. – 2015. – №2. – 83 с.
2. Петруня Ю.Є. Маркетинг: навч. посібник / Ю.Є. Петруня, В.Ю. Петруня; Ун-т мит. справи та фінансів. – 3-тє вид., перероб. і доп. – Дн-ськ : Ун-т мит. справи та фінансів, 2016. – 362 с.
3. Божук С. Г. Маркетинг: учебник / С. Г. Божук, Т. Д. Маслова, Л. Н. Ковалик, Т. Р. Тэор, Н. К. Розова. – СПб.: Питер, 2012. – 448 с.
4. Крокус К.В. Сутність і зміст маркетингової політики підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.repository.hneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/1614/.pdf>
5. Олійник Т.О. Створення маркетингової діяльності на підприємстві та управління нею // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2015. – № 6. – С. 207-211.
6. Михалева Е. П. Маркетинг: краткий курс лекций / Е. П. Михалева. – М.: Издательство Юрайт, 2013. – 213 с.
7. Друкер П.Ф. Бизнес и инновации / П.Ф. Друкер. – М.: Вильямс, 2007.
8. Холодний Г. О. Розвиток управління маркетингом на підприємствах : монографія / Г. О. Холодний, Г. М. Шумська ; за заг. ред. канд. екон. наук, доцента Холодного Г. О. — Харків : Вид. ХНЕУ, 2014. — 272 с.
9. Корж М. В. Маркетинг: навч. посіб. / М. В. Корж. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 344 с.
10. Бойчук І. В. Інноваційні підходи до застосування Інтернету в маркетинговій діяльності підприємств / І. В. Бойчук // Маркетинг. Менеджмент. Інновації: монографія / за ред. д.е.н., професора С. М. Ілляшенка. – Суми : ТОВ «ТД «Папірус», 2015. – С. 553–562.
11. Векслер Д. М. Вдосконалення системи управління маркетинговою діяльністю на підприємстві [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhnau_ekon_2018_4_10

12. Бутенко Н. В. Основи маркетингу: навчальний посібник / Н. В. Бутенко. – К. : Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет", 2017. – 140 с.
13. Маркетинг-менеджмент: підручник / під ред. І. В. Ліпсіца, О. К. Ойнер. – Серія: Бакалавр і магістр. Академічний курс, 2017. – С. 119-133.
14. Мельничук О. І. Економічна сутність системи маркетингу підприємств, її складові та функції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhnu_ekon_2015_3_32
15. Мусиенко Д. О. Сущность маркетинговой деятельности на предприятиях / Д. О. Мусиенко // Молодой ученый. – 2013. – №6. – С. 383–386.
16. Іляшенко А.Х. Організаційні засади управління маркетинговою діяльністю підприємства / А.Х. Іляшенко // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2016. – № 6. – С. 110-113.
17. Курбацька Л. М. Маркетинг в системі управління підприємством [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3389>
18. Буднікевич І. М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності: навч. посібник / І. Буднікевич, О. В. Баранник, О. А. Кифяк та ін. – К. : Центр учбової літератури, 2013. – 535 с.
19. Нестеренко С. А. Методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності будівельних підприємств / С. А. Нестеренко // Вісник ХНАУ. Серія : Економічні науки. – 2017. – № 2. – С. 31-39.
20. Лукан О.М. Аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://visnik.knteu.kiev.ua/files/2014/05/6.pdf>
21. Дубодєлова А.В. Проблеми і можливості використання маркетингу в інноваційній діяльності вітчизняних підприємств [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://vlp.com.ua/files/77_0
22. Селезньова О. О. Оцінка економічної результативності управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvmdue_2016_1_31

23. Клівець П.Г. Маркетинг в управлінні підприємством: ретроспектива поглядів / Клівець П.Г., Нечепуренко Д.О. // Маркетинг в Україні. – 2015. – № 5. – С. 48–51.
24. Коробков М. Я. Фінансово-економічний аналіз діяльності підприємства: навч. посіб. / М. Я. Коробков; 2-ге вид. – К. : Т-во «Знання», 2017. – 378 с.
25. Кузьмін О. Є. Економічна діагностика : навч. посіб. / О. Є. Кузьмін., О. Г. Мельник. – К. : Знання, 2015. – 318 с.
26. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: навчальний посібник / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. – К.: Центр учбової літератури, 2017. – 612 с.
27. Копич І.М. Математичні моделі в менеджменті та маркетингу : навчальний посібник / І. М. Копич, В. М. Сороківський, В. І. Стефаняк. – Львів: Новий світ, 2016. – 376 с.
28. Корж М. В. Маркетинг: навч. посіб. / М. В. Корж. — К.: Центр учбової літератури, 2013. — 344 с.
29. Голубков, Є. П. Маркетинг для професіоналів: практичний курс: підручник / Є. П. Голубков. – Серія: Бакалавр і магістр. Академічний курс 2017. – С. 358-390.
30. Жук О. І. Сучасні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства / О.І. Жук // Економіка. Проблеми економічного становлення. – 2014. – № 2. – С. 51-55.
31. Офіційний сайт ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.roshen.com/ua/ru/>.
32. Окландер М.А. Маркетингова товарна політика: навч. посібник / М.А. Окландер, М. В. Кірносова; Одес. нац. екон. ун-т. – К. : Центр учбової літератури, 2014. – 208 с.
33. Мельник А.Г. Маркетингова цінова політика: Навч. посіб. / А.Г. Мельник, О.І. Корінцева, Л.В. Старченко. – Суми: Унів. книга, 2014. – 240 с.
34. Крикавський Є.В.. Маркетингова політика розподілу: навч. посіб. для

студ. вищ. навч. закл. / Є. В. Крикавський, Н. С. Косар, А. Чубала. – Львів : Львівська політехніка, 2015. – 232 с.

35. Гэд Т. 4D-брендинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики / Т. Гэд; пер. с англ. – СПб. : Стокгольмская школа экономики в СПб., 2001. – 228 с.

36. Махнуша С. М. Наукові засади та практичні аспекти оцінки ринкових позицій бренда (на прикладі галузі шоколадних і кондитерських виробів України) / С. М. Махнуша, С. М. Березова // Маркетинг і менеджмент інновацій. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>

37. Класифікатор видів економічної діяльності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://evrovektor.com/kved/2010/>

38. Динаміка обсягів реалізованої продукції України. Сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>

39. Система YouControl – онлайн-сервіс перевірки компаній. Аналіз кондитерської галузі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://youcontrol.com.ua/>

40. Candy Industry's Global Top 100 Candy Companies Lists [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.candyindustry.com/Global-Top-100-Candy-Companies>.

41. Дем'яненко К. В. Анализ рынка кондитерской продукции в Украине [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://articlekz.com/article/27872>

42. Офіційний сайт компанії «АВК» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.avk.ua>

43. Офіційний сайт компанії «КОНТИ» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.konti.com/ua>

44. Прохорова В. В. Стратегічний аналіз діяльності авіабудівних підприємств на основі технології SWOT та PEST-аналізу [Електронний ресурс] / В. В. Прохорова. — Режим доступу : [http://www.kpi.kharkov.ua/archive/ Наукова_періодика/ vestnik/ 2015/9/NTU_XPI_59_2010_30.pdf](http://www.kpi.kharkov.ua/archive/Наукова_періодика/vestnik/2015/9/NTU_XPI_59_2010_30.pdf)

45. Бичківський А.С. Недокапитализированая экономика / А. С. Бичківський // Зеркало недели. – 2014. – №14. – С. 3-36.

46. Огвоздін В. Ю. Управління якістю: Основи теорії та практики: підручн. / В. Ю. Огвоздін. – М.: Економіка, 2013. – 144 с.

47. Соціально-психологічні методи управлінського впливу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://pidruchniki.com/12991010/turizm/sotsialnopsihologichni_metodi_upravlinskogo_vplivu

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А.1

Баланс (Звіт про фінансовий стан) ПрАТ «Рошен» на 31.12.2014 р.

А К Т И В	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	-	-
первісна вартість	1001	-	-
накопичена амортизація	1002	-	-
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-
Основні засоби	1010	756 777	705 007
первісна вартість	1011	1 042 082	1 032 492
Знос	1012	285 305	327 485
Інвестиційна нерухомість	1015	-	-
Первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	-	-
Знос інвестиційної нерухомості	1017	-	-
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	11	11
інші фінансові інвестиції	1035	10	10
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	756 798	705 028
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	7 454	8 900
Виробничі запаси	1101	-	-
Незавершене виробництво	1102	-	-
Готова продукція	1103	-	-
Товари	1104	-	-
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Депозити перестраховання	1115	-	-
Векселі одержані	1120	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	49 016	67 067
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130	-	-
з бюджетом	1135	-	2 772
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-

Продовження табл. А. 1

1	2	3	4
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	4 144	454
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	22	43
Готівка	1166	-	-
Рахунки в банках	1167	-	-
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-
Частка перестраховика у страхових резервах у тому числі в:	1180	-	-
резервах довгострокових зобов'язань	1181	-	-
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	-	-
резервах незароблених премій	1183	-	-
інших страхових резервах	1184	-	-
Інші оборотні активи	1190	-	-
Усього за розділом II	1195	60 636	79 236
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	817 434	784 264

ПАСИВ	Код рядка	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду
1	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	1 303	2 164
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	307 461	341 416
Неоплачений капітал	1425	-	-
Вилучений капітал	1430	-	-
Інші резерви	1435	-	-
Усього за розділом I	1495	484 597	519 413
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	57 421	51 777
Пенсійні зобов'язання	1505	-	-
Довгострокові кредити банків	1510	-	-
Інші довгострокові зобов'язання	1515	-	-
Довгострокові забезпечення	1520	-	-
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	-	-

Закінчення табл. А. 1

1	2	3	4
Цільове фінансування	1525	-	-
Благодійна допомога	1526	-	-
Страхові резерви	1530	-	-
у тому числі:	1531	-	-
резерв довгострокових зобов'язань			
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	-	-
резерв незароблених премій	1533	-	-
інші страхові резерви	1534	-	-
Інвестиційні контракти	1535	-	-
Призовий фонд	1540	-	-
Резерв на виплату джек-поту	1545	-	-
Усього за розділом II	1595	57 421	51 777
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Векселі видані	1605	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610		
товари, роботи, послуги	1615	249 718	185 548
розрахунками з бюджетом	1620	6 140	11 516
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхування	1625	3 723	3 461
розрахунками з оплати праці	1630	7 453	7 006
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	7 138	5 034
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	-	
Інші поточні зобов'язання	1690	1 244	509
Усього за розділом III	1695	275 416	213 074
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	0
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0
Баланс	1900	817 434	784264,00

Таблиця А. 2

Баланс (Звіт про фінансовий стан) ПрАТ «Рошен» на 31.12.2015 р.

А К Т И В	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	-	-
первісна вартість	1001	-	-
накопичена амортизація	1002	-	-
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-
Основні засоби	1010	705 007	603 015
первісна вартість	1011	1 032 492	918 427
Знос	1012	327 485	315 412
Інвестиційна нерухомість	1015	-	-
Первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	-	-
Знос інвестиційної нерухомості	1017	-	-
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	11	11
інші фінансові інвестиції	1035	10	10
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	705 028	603 036
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	8 900	8 512
Виробничі запаси	1101	-	-
Незавершене виробництво	1102	-	-
Готова продукція	1103	-	-
Товари	1104	-	-
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Депозити перестраховання	1115	-	-
Векселі одержані	1120	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	67 067	92 001
Дебіторська заборгованість за розрахунками:	-	-	
за виданими авансами	1130		
з бюджетом	1135	2 772	-
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	454	1 279

Продовження табл. А.2

1	2	3	4
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	43	220
Готівка	1166	-	-
Рахунки в банках	1167	-	-
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	-	-
у тому числі в:			
резервах довгострокових зобов'язань	1181	-	-
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	-	-
резервах незароблених премій	1183		
інших страхових резервах	1184	-	-
Інші оборотні активи	1190	-	32
Усього за розділом II	1195	79 236	102 044
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	784 264	705 080

ПАСИВ	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	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	2 164	3 904
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	341 416	350 697
Неоплачений капітал	1425	-	-
Вилучений капітал	1430	-	-
Інші резерви	1435	-	-
Усього за розділом I	1495	519 413	530 434
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	51 777	43 652
Пенсійні зобов'язання	1505	-	-
Довгострокові кредити банків	1510	-	-
Інші довгострокові зобов'язання	1515	-	-
Довгострокові забезпечення	1520	-	-
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	-	-
Цільове фінансування	1525	-	-
Благодійна допомога	1526	-	-
Страхові резерви	1530	-	-
у тому числі:	1531	-	-
резерв довгострокових зобов'язань			
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	-	-

Закінчення табл. А.2

1	2	3	4
резерв незароблених премій	1533	-	-
інші страхові резерви	1534	-	-
Інвестиційні контракти	1535	-	-
Призовий фонд	1540	-	-
Резерв на виплату джек-поту	1545	-	-
Усього за розділом II	1595	51 777	43 652
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600		
Векселі видані	1605	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:	-	-	
довгостроковими зобов'язаннями	1610		
товари, роботи, послуги	1615	185 548	109 809
розрахунками з бюджетом	1620	11 516	8 611
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхування	1625	3 461	1 534
розрахунками з оплати праці	1630	7 006	6 185
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	-	32
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	5 034	4 187
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670		
Інші поточні зобов'язання	1690	509	636
Усього за розділом III	1695	213 074	130 994
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0
Баланс	1900	784 264	705 080

Таблиця А.3

Баланс (Звіт про фінансовий стан) ПрАТ «Рошен» на 31.12.2016 р.

А К Т И В	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	0	0
первісна вартість	1001	0	0
накопичена амортизація	1002	0	0
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0	0
Основні засоби	1010	603 015	567 055
первісна вартість	1011	918 427	890 971
Знос	1012	315 412	323 916
Інвестиційна нерухомість	1015	0	0
Первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	0	0
Знос інвестиційної нерухомості	1017	0	0
Довгострокові біологічні активи	1020	0	0
Первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	0	0
Накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції:		0	0
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	11	11
інші фінансові інвестиції	1035	10	10
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	0
Відстрочені податкові активи	1045	0	0
Гудвіл	1050	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	0
Інші необоротні активи	1090	0	0
Усього за розділом I	1095	603 036	567 076
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	8 512	8 847
Виробничі запаси	1101	0	0
Незавершене виробництво	1102	0	0
Готова продукція	1103	0	0
Товари	1104	0	0
Поточні біологічні активи	1110	0	0
Депозити перестраховування	1115	0	0
Векселі одержані	1120	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	92 001	71 252
Дебіторська заборгованість за розрахунками:	-	-	
за виданими авансами	1130	0	0
з бюджетом	1135	-	1 394
у тому числі з податку на прибуток	1136	0	0
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	0	0
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	0	0

Продовження табл. А.3

1	2	3	4
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	1 279	12 664
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	220	130
Готівка	1166	0	0
Рахунки в банках	1167	0	0
Витрати майбутніх періодів	1170	0	0
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	0
у тому числі в:		0	0
резервах довгострокових зобов'язань	1181	0	0
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	0
резервах незароблених премій	1183	0	0
інших страхових резервах	1184	0	0
Інші оборотні активи	1190	32	3
Усього за розділом II	1195	102 044	94 290
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	705 080	661 366

ПАСИВ	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	175 833	175 833
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	-	-
Капітал у дооцінках	1405	-	-
Додатковий капітал	1410	-	-
Емісійний дохід	1411	-	-
Накопичені курсові різниці	1412	-	-
Резервний капітал	1415	3 904	4 455
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	350 697	354 161
Неоплачений капітал	1425	-	-
Вилучений капітал	1430	-	-
Інші резерви	1435	-	-
Усього за розділом I	1495	530 434	534 449
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	43 652	38 308
Пенсійні зобов'язання	1505	-	-
Довгострокові кредити банків	1510	-	-
Інші довгострокові зобов'язання	1515	-	-
Довгострокові забезпечення	1520	-	-
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	-	-
Цільове фінансування	1525	-	-
Благодійна допомога	1526	-	-
Страхові резерви	1530	-	-
у тому числі:	1531	-	-
резерв довгострокових зобов'язань			
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	-	-

Закінчення табл. А.3

1	2	3	4
резерв незароблених премій	1533	-	-
інші страхові резерви	1534	-	-
Інвестиційні контракти	1535	-	-
Призовий фонд	1540	-	-
Резерв на виплату джек-поту	1545	-	-
Усього за розділом II	1595	43 652	38 308
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600		
Векселі видані	1605	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:	-	-	
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	
товари, роботи, послуги	1615	109 809	67 990
розрахунками з бюджетом	1620	8 611	3 845
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхування	1625	1 534	1 879
розрахунками з оплати праці	1630	6 185	6 923
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	32	-
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	4 187	4 672
Доходи майбутніх періодів	1665	-	
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670		
Інші поточні зобов'язання	1690	636	3 300
Усього за розділом III	1695	130 994	88 609
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0
Баланс	1900	705 080	661 366

Таблиця А.4

Баланс (Звіт про фінансовий стан) ПрАТ «Рошен» на 31.12.2017 р.

А К Т И В	Код рядка	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	0	0
первісна вартість	1001	0	0
накопичена амортизація	1002	0	0
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0	0
Основні засоби	1010	576 366	701 294
первісна вартість	1011	901 998	1 044 508
Знос	1012	325 632	343 214
Інвестиційна нерухомість	1015	0	0
Первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	0	0
Знос інвестиційної нерухомості	1017	0	0
Довгострокові біологічні активи	1020	0	0
Первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	0	0
Накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	0
інші фінансові інвестиції	1035	0	0
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	0
Відстрочені податкові активи	1045	0	0
Гудвіл	1050	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	0
Інші необоротні активи	1090	0	0
Усього за розділом I	1095	576 387	701 314
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	8 856	8 029
Виробничі запаси	1101	0	0
Незавершене виробництво	1102	0	0
Готова продукція	1103	0	0
Товари	1104	0	0
Поточні біологічні активи	1110	0	0
Депозити перестраховування	1115	0	0
Векселі одержані	1120	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	71 252	51 544
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130	-	-
з бюджетом	1135	-	2 951
у тому числі з податку на прибуток	1136	0	0
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	0	0
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	0	0

Продовження табл. А.4

1	2	3	4
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	2 388	23 330
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	130	6 723
Готівка	1166	0	0
Рахунки в банках	1167	0	0
Витрати майбутніх періодів	1170	0	0
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	0
у тому числі в:			
резервах довгострокових зобов'язань	1181	0	0
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	0
резервах незароблених премій	1183	0	0
інших страхових резервах	1184	0	0
Інші оборотні активи	1190	4	24
Усього за розділом II	1195	82 630	92 601
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	659 017	793 915

ПАСИВ	Код рядка	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду
1	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	4 455	4 651
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	354 887	357 458
Неоплачений капітал	1425	0	0
Вилучений капітал	1430	0	0
Інші резерви	1435	0	0
Усього за розділом I	1495	535 175	537 942
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	36 932	33 656
Пенсійні зобов'язання	1505	-	-
Довгострокові кредити банків	1510	-	-
Інші довгострокові зобов'язання	1515	-	170 318
Довгострокові забезпечення	1520	0	0
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0
Благодійна допомога	1526	0	0
Страхові резерви	1530	0	0
у тому числі:	1531	0	0
резерв довгострокових зобов'язань			

Закінчення табл. А.4

1	2	3	4
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0	0
резерв незароблених премій	1533	0	0
інші страхові резерви	1534	0	0
Інвестиційні контракти	1535	0	0
Призовий фонд	1540	0	0
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0
Усього за розділом II	1595	36 932	203 974
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	0	0
Векселі видані	1605	0	0
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	0
товари, роботи, послуги	1615	67 990	25 983
розрахунками з бюджетом	1620	3 859	3 410
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхування	1625	1 879	2 328
розрахунками з оплати праці	1630	6 923	8 611
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	0	0
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	0	0
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	0	0
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650	0	0
Поточні забезпечення	1660	4 672	7 253
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	1 587	4 414
Усього за розділом III	1695	86 910	51 999
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0
Баланс	1900	659 017	793 915

Таблиця А.5

Баланс (Звіт про фінансовий стан) ПрАТ «Рошен» на 31.12.2018 р.

А К Т И В	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	0	0
первісна вартість	1001	0	0
накопичена амортизація	1002	0	0
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0	0
Основні засоби	1010	701 294	598 455
первісна вартість	1011	1 044 508	917 077
Знос	1012	343 214	318 622
Інвестиційна нерухомість	1015	300 839	0
Первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	315 834	0
Знос інвестиційної нерухомості	1017	14 995	0
Довгострокові біологічні активи	1020	0	0
Первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	0	0
Накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	0
інші фінансові інвестиції	1035	20	20
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	0
Відстрочені податкові активи	1045	0	0
Гудвіл	1050	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	0
Інші необоротні активи	1090	0	0
Усього за розділом I	1095	701 314	899 314
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	8 029	9 749
Виробничі запаси	1101	0	0
Незавершене виробництво	1102	0	0
Готова продукція	1103	0	0
Товари	1104	0	0
Поточні біологічні активи	1110	0	0
Депозити перестраховання	1115	0	0
Векселі одержані	1120	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	51 544	71 950
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130	0	0
з бюджетом	1135	2951	
у тому числі з податку на прибуток	1136	0	0
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	2591	
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	23 330	5 840

Продовження табл. А.5

Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	6723	1616
Готівка	1166	0	0
Рахунки в банках	1167	0	0
Витрати майбутніх періодів	1170	0	0
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	0
у тому числі в:			
резервах довгострокових зобов'язань	1181	0	0
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	0
резервах незароблених премій	1183	0	0
інших страхових резервах	1184	0	0
Інші оборотні активи	1190	24	664
Усього за розділом II	1195	92 601	92 410
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0
Баланс	1300	793 915	991 724

ПАСИВ	Код рядка	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	175 833	175 833
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0
Капітал у дооцінках	1405	0	0
Додатковий капітал	1410	0	0
Емісійний дохід	1411	0	0
Накопичені курсові різниці	1412		
Резервний капітал	1415	4 651	4 789
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	357 477	368 464
Неоплачений капітал	1425	0	0
Вилучений капітал	1430	0	0
Інші резерви	1435	0	0
Усього за розділом I	1495	537 961	549 086
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	33 656	30 499
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0	0
Довгострокові забезпечення	1520	0	0
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0
Благодійна допомога	1526	0	0
Страхові резерви	1530	0	0
у тому числі:	1531	0	0
резерв довгострокових зобов'язань			
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0	0

Закінчення табл. А.5

1	2	3	4
резерв незароблених премій	1533	0	0
інші страхові резерви	1534	0	0
Інвестиційні контракти	1535	0	0
Призовий фонд	1540	0	0
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0
Усього за розділом II	1595	33 656	30 499
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	0	0
Векселі видані	1605	0	0
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	0
товари, роботи, послуги	1615	25 964	99 976
розрахунками з бюджетом	1620	3 410	8 673
у тому числі з податку на прибуток	1621	0	0
розрахунками зі страхування	1625	2 328	1 964
розрахунками з оплати праці	1630	8 611	7 425
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	0	0
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	0	0
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	0	0
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650	0	0
Поточні забезпечення	1660	7 253	10 538
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	174 732	283 563
Усього за розділом III	1695	222 298	412 139
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0
Баланс	1900	793 915	991 724

Додаток Б
Таблиця Б.1

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) ПрАТ «Рошен» на
31.12.2014 р. І. 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	294 354	494 762
Чисті зароблені страхові премії	2010	-	-
премії підписані, валова сума	2011	-	-
премії, передані у перестраховування	2012	-	-
зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	-	-
зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	-	-
Собівартість реалізованої продукції			
(товарів, робіт, послуг)	2050	-256 178	-459 285
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	-	
Валовий:			
Прибуток	2090	38 176	35 477
Збиток	2095	-	-
Дохід (витрати) від зміни у резервах зобов'язань	2105	-	-
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	-	-
зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	-	-
зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	-	-
Інші операційні доходи	2120	8 322	12 569
у тому числі:	2121	-	-
дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю			
дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	-	-
дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	-	-
Адміністративні витрати	2130	-20597	-19 898
Витрати на збут	2150	-2 930	-5 850
Інші операційні витрати	2180	-8213	-15 208
у тому числі:			
витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	-	-
витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	-	-
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
Прибуток	2190	14 758	7 090
Збиток	2195	-	-
Доход від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	-	-
Інші доходи	2240	20 860	763
у тому числі:	2241	-	-
дохід від благодійної допомоги			
Фінансові витрати	2250	-	-
Втрати від участі в капіталі	2255	-	-
Інші витрати	2270	-	-2 596

Продовження табл. Б.1

1	2	3	4
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	-	-
Фінансовий результат до оподаткування:			
Прибуток	2290	35 618	5 257
Збиток	2295	-	
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-802	-1 461
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	0
Чистий фінансовий результат:			
Прибуток	2350	34 816	3 796
Збиток	2355	-	0

Таблиця Б.2

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) ПрАТ «Рошен» на

31.12.2015 р. 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	250 516	294 354
Чисті зароблені страхові премії	2010	-	-
премії підписані, валова сума	2011	-	-
премії, передані у перестраховання	2012	-	-
зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	-	-
зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	-215 823	-256 178
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0	0
Валовий:			
Прибуток	2090	34 693	38 176
Збиток	2095	-	0
Дохід (витрати) від зміни у резервах зобов'язань	2105	-	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	-	0
зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	-	0
зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	-	0
Інші операційні доходи	2120	91 914	8 322
у тому числі:	2121	-	0
дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю			
дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0
дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	-	0
Адміністративні витрати	2130	-22 385	-20 597
Витрати на збут	2150	-3 416	-2 930
Інші операційні витрати	2180	-90 009	-8 213
у тому числі:			
витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0
витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
Прибуток	2190	10 797	14 758
Збиток	2195	0	0
Доход від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	2 000	0
Інші доходи	2240	1 122	20 860
у тому числі:	2241	0	0
дохід від благодійної допомоги			
Фінансові витрати	2250	0	0
Втрати від участі в капіталі	2255	0	0
Інші витрати	2270	-981	0
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування:			

Продовження табл. Б.2

1	2	3	4
Прибуток	2290	12 938	35 618
Збиток	2295	0	0
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-1 917	-802
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	0
Чистий фінансовий результат:			
Прибуток	2350	11 021	34 816
Збиток	2355	-	0

Таблиця Б.3

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) ПрАТ «Рошен» на

31.12.2016 р. 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	232 312	250 516
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
премії підписані, валова сума	2011	0	0
премії, передані у перестраховання	2012	0	0
зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0	0
зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	-204 239	-215 823
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	-	0
Валовий:			
Прибуток	2090	28 073	34 693
Збиток	2095	0	0
Дохід (витрати) від зміни у резервах зобов'язань	2105	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0
зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0
зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0
Інші операційні доходи	2120	54 735	91 914
у тому числі:	2121	0	0
дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю			
дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0
дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	0	0
Адміністративні витрати	2130	-23 404	-22 385
Витрати на збут	2150	-3 043	-3 416
Інші операційні витрати	2180	-46 008	-90 009
у тому числі:			
витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0
витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
Прибуток	2190	10 353	10 797
Збиток	2195	0	0
Доход від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	-	2 000
Інші доходи	2240	8	1 122
у тому числі:	2241	0	0
дохід від благодійної допомоги			
Фінансові витрати	2250	0	0
Втрати від участі в капіталі	2255	0	0
Інші витрати	2270	-5 489	-981

Продовження табл. Б.3

Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування:			
Прибуток	2290	4 872	12 938
Збиток	2295	-	0
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-930	-1 917
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	0
Чистий фінансовий результат:			
Прибуток	2350	3 942	11 021
Збиток	2355	0	0

Таблиця Б.4

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) ПрАТ «Рошен» на
31.12.2017 р. І. 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	259 205	232 312
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
премії підписані, валова сума	2011	0	0
премії, передані у перестраховання	2012	0	0
зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0	0
зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	-228 412	-204 239
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	-	-
Валовий:			
Прибуток	2090	30 793	28 073
Збиток	2095	0	0
Дохід (витрати) від зміни у резервах зобов'язань	2105	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0
зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0
зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0
Інші операційні доходи	2120	30 872	54 744
у тому числі:	2121	0	0
дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю			
дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0
дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	0	0
Адміністративні витрати	2130	-25 662	-23 404
Витрати на збут	2150	-3 503	-3 043
Інші операційні витрати	2180	-28 719	-46 008
у тому числі:			
витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0
витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
Прибуток	2190	3 781	10 362
Збиток	2195	0	0
Доход від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	10 008	-
Інші доходи	2240	53	8
у тому числі:	2241	0	0
дохід від благодійної допомоги			
Фінансові витрати	2250	0	0
Втрати від участі в капіталі	2255	0	0
Інші витрати	2270	-9 946	-5 489
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування:			

Продовження табл. Б.4

1	2	3	4
Прибуток	2290	3 896	4 881
Збиток	2295		
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-1 128	-962
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	
Чистий фінансовий результат:			
Прибуток	2350	2 768	3 919
Збиток	2355	0	0

Таблиця Б.5

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) ПрАТ «Рошен» на
31.12.2018 р. 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	0	0
премії підписані, валова сума	2011	0	0
премії, передані у перестраховання	2012	0	0
зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0	0
зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	-318 238	-228 412
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0	0
Валовий:			
Прибуток	2090	55 106	30 793
Збиток	2095	0	0
Дохід (витрати) від зміни у резервах зобов'язань	2105	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0
зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0
зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0
Інші операційні доходи	2120	2 582	30 872
у тому числі:	2121	0	0
дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю			
дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0
дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	0	0
Адміністративні витрати	2130	-29 950	-25 662
Витрати на збут	2150	-4 568	-3 503
Інші операційні витрати	2180	-11 283	-28 719
у тому числі:			
витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0
витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
Прибуток	2190	11 887	3 781
Збиток	2195	0	0
Доход від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	2591	10008
Інші доходи	2240	0	0
у тому числі:	2241	0	0
дохід від благодійної допомоги			
Фінансові витрати	2250	-1401	0
Втрати від участі в капіталі	2255	0	0
Інші витрати	2270	-9946	0

Продовження табл. Б.5

1	2	3	4
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування:			
Прибуток	2290	130 077	3 896
Збиток	2295	0	0
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-1952	-1128
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат:			
Прибуток	2350	11 125	2 768
Збиток	235	0	0

РЕКОМЕНДАЦІЇ

1. Розроблення та виведення на ринок інноваційного продукту є одним з напрямків підвищення конкурентоспроможності компанії. Процес розроблення інноваційної продукції є тривалим та трудомістким, але завдяки якісному виконанню усіх етапів розроблена інноваційна продукція окупить усі затрати і принесе підприємству очікувані прибутки.

2. Встановлення для компанії передових стандартів та програмного забезпечення з метою підвищення рівня обслуговування, а також впровадження сучасних методів комунікації зі споживачами для довгострокових взаємовідносин.

4. За допомогою співпраці з іншими суб'єктами ринку компанія може потрапити на нові ринки, отримати доступ до нових технологій, забезпечити економію за рахунок масштабу, подолати державні і інвестиційні бар'єри швидше, ніж «йдучи поодиноці», Це дозволить покращити планування продаж, забезпечити стійкість продаж, регуляцію продаж протягом сезону.

5. Довготривала перспектива щодо просування підприємства через соціальну мережу Instagram та перша дія щодо цього – платна реклама на аудиторію 3,5 млн.користувачів.

5. Важливим напрямом розвитку підприємства є можливість експансії шляхом придбання виробництв на території Росії (як головного партнера по експорту продукції), так і шляхом придбання дрібних діючих або недіючих кондитерських підприємств на території України.

Рекомендації підготувала:

студентка Університету імені Альфреда Нобеля

спеціальності 075 Маркетинг

Міна Олександра Арістідівна