

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

**Факультет маркетингу
Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка
ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ 075 «МАРКЕТИНГ»**

**Форма навчання: заочна
КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА
на тему «Маркетингові комунікації в системі управління підприємством»
здобувача Деревської Євгенії Ігорівни**

**Науковий керівник:
PhD з економіки Радіонова А.С.**

**Робота допущена до захисту перед екзаменаційною
комісією з атестації здобувачів вищої освіти (ЕК)**

Завідувач кафедри: д.е.н., проф. Федорченко А.В. _____

Київ 2023

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА

Факультет маркетингу
Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ 075 «МАРКЕТИНГ»

ПОГОДЖЕНО

Керівник проектної групи (гарант) освітньо-
професійної програми

Пилипчук В.П .

(підпис)

20__ р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Федорченко А.В.

(підпис)

20__ р.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

здобувачу вищої освіти Деревській Євгенії Ігорівні

заочної форми навчання

на підготовку кваліфікаційної бакалаврської роботи

на тему «Маркетингові комунікації в системі управління підприємством»

Тему затверджено наказом ректора Університету від "_____" _____ 20__ р. №

Кваліфікаційна бакалаврська робота виконується на матеріалах

підприємства ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен».

План кваліфікаційної бакалаврської роботи

Розділ 1	Теоретичні основи та методологія маркетингових комунікацій в системі управління підприємством.
Розділ 2	Дослідження маркетингових комунікацій ПрАТ «Кондитерська фабрика «Рошен» та оцінка їх ефективності.
Розділ 3	Обґрунтування напрямів вдосконалення маркетингових комунікацій ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен».

Об'єкт дослідження:	маркетингова комунікаційна діяльність підприємства.
Предмет дослідження:	маркетингові комунікації в системі управління підприємством ПрАТ «Київської кондитерської фабрики «Рошен».
Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи:	систематизація теоретико – методичних основ дослідження маркетингових комунікацій, як складової системи управління підприємством та надання науково – практичних рекомендацій з удосконалення маркетингових комунікацій ПрАТ «Київської кондитерської фабрики «Рошен».

Конкретні завдання, які здобувач повинен виконати для досягнення поставленої мети:

У розділі 1	Визначити сутність та дослідити функції, види маркетингових комунікацій. Охарактеризувати маркетингові комунікації та їх ефективність в системі управління підприємством.
У розділі 2	Надати організаційно-економічну та маркетингову характеристику ПрАТ «Кондитерська фабрика «Рошен». Оцінити стан маркетингових комунікацій ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен».
У розділі 3	Сформулювати рекомендації та пропозиції щодо вдосконалення маркетингової комунікаційної діяльності підприємства. Визначити економічну ефективність реалізації запропонованих заходів та надати їй прогностичну оцінку.

**Завдання підготував
науковий керівник**

(підпис)

(ініціали, прізвище)

« ____ » _____ 20__ р.

**Завдання одержав
здобувач**

(підпис)

(ініціали, прізвище)

« ____ » _____ 20__ р.

Реферат

«Маркетингові комунікації в системі управління підприємством».

Кваліфікаційна бакалаврська робота містить 59 сторінок, 11 таблиць, 12 рисунків, список використаних джерел з 48 найменувань, додатки.

Об'єктом дослідження є маркетингова комунікаційна діяльність підприємства.

Предметом дослідження є маркетингові комунікації в системі управління підприємством ПрАТ «Київської кондитерської фабрики «Рошен».

Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи – систематизація теоретико-методичних основ дослідження маркетингових комунікацій, як складової системи управління підприємством та надання науково обґрунтованих практичних рекомендацій з удосконалення маркетингових комунікацій ПрАТ «Київської кондитерської фабрики «Рошен».

Відповідно до сформованої мети були визначені такі завдання:

- визначити сутність, функції, види маркетингових комунікацій;
- проаналізувати маркетингові комунікації в системі управління підприємством, систематизувати підходи і методи до оцінювання ефективності маркетингових комунікацій;
- дослідити організаційно-господарську діяльність підприємства у сфері виробництва харчових продуктів ПрАТ «Київської кондитерської фабрики «Рошен», проаналізувати його маркетингове середовище;
- оцінити ефективність маркетингових комунікацій підприємства;
- надати рекомендації щодо шляхів вдосконалення маркетингових комунікацій підприємства та економічно обґрунтувати їх.

Практичне значення отриманих результатів. Завдяки проведеному дослідженню було оцінено ефективність маркетингових комунікацій ПрАТ «Київської кондитерської фабрики «Рошен». Визначено шляхи та можливості

вдосконалення комунікаційної діяльності підприємства. Розроблено дегустаційну кампанію, сформовано інтернет-магазин компанії в соціальних мережах платформи Meta, створено контекстно-медійну рекламу в пошуковій мережі, розраховано економічну доцільність запропонованих заходів вдосконалення маркетингових комунікацій підприємства.

Рік виконання кваліфікаційної бакалаврської роботи: 2023.

Рік захисту кваліфікаційної бакалаврської роботи: 2023.

Ключові слова: маркетингові комунікації, маркетингова комунікаційна політика, засоби маркетингових комунікацій, управління маркетинговими комунікаціями, ефективність маркетингових комунікацій.

Відгук

про кваліфікаційну бакалаврську роботу
здобувача факультету маркетингу
освітньо-професійної програми «Маркетинг»

Деревської Євгенії Ігорівни

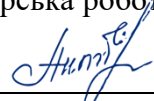
на тему Маркетингові комунікації в системі управління підприємством

1. Актуальність теми: сучасна економіка характеризується збільшенням кількості підприємств з намаганням освоїти ширше коло ринкових сегментів. Це змушує проводити агресивну комунікаційну політику, збільшувати витрати на рекламу, оскільки на даний момент підприємству стає недостатнім виготовити якісний продукт і встановити на нього низьку ціну. Тому важливо проводити взаємодію зі своїми клієнтами та встановлювати довготривалий зв'язок.
2. Позитивні риси кваліфікаційної роботи: комплексне дослідження ринкового середовища підприємства, комбінований аналіз маркетингової діяльності та доцільність пропозицій з оптимізації маркетингової комунікаційної діяльності.
3. Наявність самостійних розробок автора: модель організації маркетингової діяльності підприємства галузі мобільного харчування (дегустації) в сучасних умовах, рекомендації щодо нарощення й підтримання зв'язків з постійними та потенційними клієнтами.
4. Цінність теоретичних висновків і практичних рекомендацій: узагальнено категоріальний апарат сучасних маркетингових комунікаційних досліджень та розроблені комплексні рекомендації з підвищення ефективності маркетингової діяльності у частині інтернет-маркетингу.
5. Наявність недоліків: низький ступінь економічної обґрунтованості пропонованих заходів та інструментів, що частково зумовлене нестабільністю ринкового середовища.
6. Загальна оцінка змістової частини КМР та її допущення до захисту перед ЕК:

Критерії оцінювання	Оцінка, балів (шкала: "0 - 6 - 8 - 10")
1. Логіко-структурний рівень	10
2. Рівень пошукової глибини	10
3. Науково-теоретичний рівень	10
4. Аналітико-методичний рівень	10
5. Конструктивний рівень	10
6. Рівень наукової етики	10
7. Організаційний рівень	10
Загальна оцінка	70

Кваліфікаційна бакалаврська робота відповідає встановленим вимогам та може бути допущена до захисту

Науковий керівник



(підпис)

доктор філософії з економіки

Радіонова А. С.,

доцент кафедри комерційної діяльності і логістики

"08" травня 2023 р.

Рецензія
на кваліфікаційну бакалаврську роботу
здобувача вищої освіти

Деревської Євгенії Ігорівни
(прізвище, ім'я, по батькові)

на тему Маркетингові комунікації в системі управління підприємством

Актуальність теми кваліфікаційної роботи і доцільність її розроблення пояснюється збільшенням конкуренції на українському ринку, де компанії повинні знаходити ефективні способи залучення нових клієнтів та збереження відносин зі старими. Дослідження складових маркетингових комунікацій та оцінка їх ефективності дозволяє знаходити можливості для подальшого практичного розвитку та застосування маркетингової діяльності на вітчизняних підприємствах.

Якість проведеного дослідження відповідає всім сучасним вимогам з написання кваліфікаційних робіт.

Позитивні риси кваліфікаційної роботи комплексний аналіз маркетингового середовища та ефективності маркетингових комунікацій; сформовано та обґрунтовано шляхи вдосконалення та розвитку комунікаційної діяльності підприємства на основі фактичної відкритої та закритої інформації, зазначено конструктивні пропозиції щодо поліпшення комунікаційної політики підприємства.

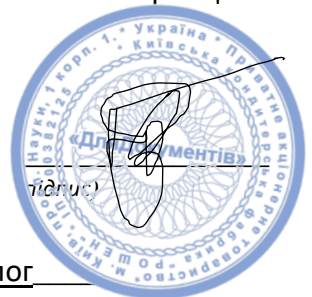
Зауваження до дослідження недостатня економічна обґрунтованість розрахункових показників.

Практична значущість висновків і рекомендацій відображається в потенційній можливості їх реалізації у практиці інтернет-маркетингу підприємства, що дозволить підвищити ефективність маркетингу та господарської діяльності підприємства в цілому.

Загальна оцінка професійних компетентностей здобувача та рівня якості кваліфікаційної роботи робота високої якості, рекомендовано до захисту

Зінченко Юрій Васильович

(ПІБ рецензента, науковий ступінь та вчене звання - за наявності,)



ПРАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» Маркетолог

(місце роботи та посада рецензента)

“ 08 ” травня 2023 р.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
 РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТА МЕТОДОЛОГІЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ	 5
1.1 Сутність, функції, види маркетингових комунікацій	5
1.2 Маркетингові комунікації та їх ефективність в системі управління підприємством	14
 РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПРАТ «КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА «РОШЕН» ТА ОЦІНКА ЇХ ЕФЕКТИВНОСТІ	 21
2.1 Загальна організаційно-економічна та маркетингова характеристика ПрАТ «Кондитерська фабрика «Рошен»	21
2.2 Оцінювання стану маркетингових комунікацій ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»	31
 РОЗДІЛ 3. ОБГРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПРАТ «КИЇВСЬКА КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА «РОШЕН»	 38
3.1 Рекомендації та пропозиції щодо вдосконалення маркетингової	38
комунікаційної діяльності підприємства	38
3.2 Економічна ефективність реалізації запропонованих заходів та її прогностична оцінка	48
 ВИСНОВКИ	 57
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:	60
ДОДАТКИ	66

ВСТУП

Актуальність теми. Маркетингові комунікації є важливим інструментом для залучення нових клієнтів, збереження і підтримки відносин зі старими клієнтами, просування бренду на ринку, а також підвищення обізнаності цільової аудиторії про нього і його продукцію. Від правильно розробленої стратегії маркетингових комунікацій залежить успішність продажів та взаємодії з клієнтами. У сучасних умовах ринкової конкуренції та беручи до уваги макроекономічні чинники, що негативно впливають на бізнес-середовище українського ринку (як наприклад, зменшення загального рівня доходів споживачів, економічна криза, постійна загроза терористичних актів тощо), дослідження цієї теми може допомогти не тільки встояти бізнесу перед цими викликами, але й посилити його конкурентні позиції.

Метою роботи є надання систематизованих теоретичних пояснень основ та сутності маркетингових комунікацій підприємства, а також виконання комбінованого аналізу обраної компанії і пропонування шляхів вдосконалення її маркетингової комунікаційної діяльності.

Завдання. У процесі підготовки цієї кваліфікаційної бакалаврської роботи (далі – КБР) були поставлені та виконані такі завдання:

- розкрити сутність, функції, види маркетингових комунікацій;
- описати маркетингові комунікації та їх ефективність в системі управління підприємством;
- здійснити організаційно-економічну характеристику господарської діяльності ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «РОШЕН»;
- надати оцінку стану маркетингових комунікацій ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «РОШЕН»;
- описати заходи та шляхи вдосконалення маркетингових комунікацій ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «РОШЕН»;
- надати висновки за отриманими результатами КБР.

Об'єкт дослідження – маркетингові комунікації підприємства.

Предмет дослідження – механізм підвищення ефективності маркетингових комунікацій на прикладі ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «РОШЕН».

Методи дослідження. У процесі виконання даної КБР мною були застосовані такі методи досліджень: аналіз, синтез, узагальнюючий, графічний, структурно-логічний, економіко-статистичний методи, які були задіяні в аналізах фінансових показників, організаційно-правової структури, конкурентної позиції підприємства на ринку тощо; ситуаційний аналіз, що був використаний під час аналізу внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища та ін.

Практичне значення даної КБР полягає в можливості застосування наданих рекомендацій, їх впровадження на підприємстві з метою досягнення бажаного результату.

Теоретико-методичне значення даної КБР виявляється в опрацюванні та узагальненні наукових праць, які містять в собі дослідження управління маркетинговими комунікаціями для підвищення ефективності діяльності підприємств.

Інформаційною базою дослідження були праці вітчизняних та зарубіжних науковців, періодичні дані статистичного змісту, матеріали та документація організації, фінансова звітність підприємства, наукова література, яка складається з підручників та монографій, матеріали науково-практичних конференцій.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТА МЕТОДОЛОГІЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

1.1 Сутність, функції, види маркетингових комунікацій

Маркетингові комунікації відіграють визначальну роль у процесі збуту продукції, донесенні до споживача відповідної інформації про товари або послуги компанії, формуванні позитивного ставлення до підприємства і продуктів його діяльності. Нині маркетингові комунікації стали особливо незамінним інструментом маркетингу, адже завдяки становленню і розвитку цифрових технологій, будь-яка інформація доволі швидко передається та поширюється серед цільових аудиторій.

Маркетингові комунікації – це сукупність засобів, завдяки яким відбувається інформування споживачів про товари або послуги, чи про саму компанію для того, щоб заохотити клієнтів до здійснення покупки [1].

Загалом, джерелом походження терміну «комунікація» вважається латинське слово «communico», «communicatio», що перекладається як «спілкуватись, обмінюватись інформацією». До того ж, виділяють два способи комунікації – фізичний та соціальний. Фізичний – це спосіб, який полягає у передачі інформації споживачам через вузли пристроїв, або через суб'єкти певного каналу зв'язку. Соціальний – це процес створення і налагодження контактів між людьми, який спричинений їх потребами у колективній діяльності [2].

Розглянемо сутність маркетингових комунікацій, дослідивши різні підходи науковців до визначення цього поняття.

Таблиця 1.1 - Підходи до визначення маркетингових комунікацій

Автор 1	Визначення 2
О.С.Сербова, С.М.Бортнік та І.М. Конюх	Визначають маркетингові комунікації як комплекс просування продукції на ринки [3, с. 465].
О.С. Братко	Маркетингові комунікації - це система налагодженого обміну інформацією з ринком збуту, яка дозволяє підприємству адаптуватися до ринкових умов, що змінюються, і досягати поставлених цілей [Error! Reference source not found. , с. 12].
Ф.Котлер	Маркетингові комунікації - це засоби, за допомогою яких фірми намагаються інформувати, переконувати та нагадувати споживачам, прямо чи опосередковано, про товари та торгові марки, які вони продають [4, с.2].
В.В. Стеценко	Маркетингові комунікації - це сформована підприємством система засобів впливу на суб'єкти ринкових відносин, пов'язана зі встановленням двосторонніх відносин з метою отримання комунікативного та економічного ефекту [5, с.214].
І.А. Хмарська	Маркетингові комунікації розглядаються як управління процесом просування товару на всіх етапах – перед продажем, в момент продажу, під час споживання, після споживання [Error! Reference source not found. , с.12].

Джерело: розроблено авторкою на основі [1, 3, 4, 5]

Отже, з наведених вище визначень можна підсумувати, що маркетингові комунікації - це комплексний набір засобів просування продукції, який забезпечує досягнення поставлених підприємством маркетингових цілей.

Основні компоненти маркетингових комунікацій зображені на рисунку 1.1

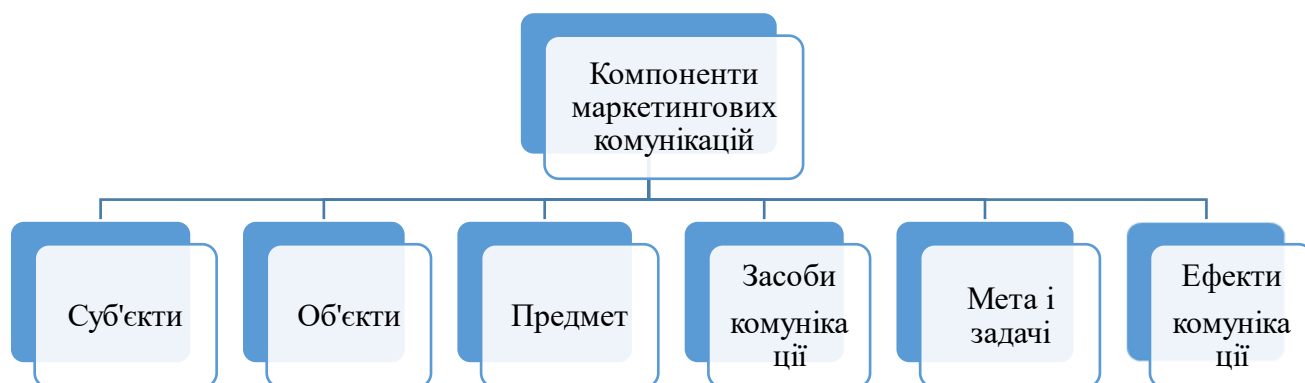


Рисунок 1.1 - Основні компоненти маркетингових комунікацій

Джерело: побудовано авторкою на основі [6, с.1]

Суб'єктами процесу маркетингових комунікацій є відправник і отримувач інформаційного повідомлення (комунікатор та реципієнт).

Об'єкти комунікації – це продукція або послуги, які просуває компанія.

Предметом комунікації є подія та повідомлення про неї в засобах масової інформації (наприклад, статті в газеті або журналі, радіопередача тощо).

Засоби комунікації - це канали, через які передається певне повідомлення цільовій аудиторії (через Інтернет, радіо, телебачення тощо).

Метою маркетингових комунікацій може бути формування позитивного ставлення споживача до товарів компанії, нагадування про товарну марку, укріплення підприємством своїх ринкових позицій, максимізація прибутку тощо.

Головним завданням маркетингових комунікацій можна вважати донесення інформації про свою продукцію або послуги споживачам.

Ефекти комунікації - це реакція цільової аудиторії на передане повідомлення, наслідки комунікацій, зміна ставлення до товарів або до самого підприємства [6].

Маркетингові комунікації виконують такі функції:

1. Інформативна: передача інформації споживачам про основні характеристики та властивості продукції фірми, переваги товарів, які вигідно вирізняють їх відносно подібних конкурентних товарів.

2. Нагадувальна функція : нагадування споживачам про торгову марку компанії, привабливі риси своєї продукції, про заходи, які проводяться.

3. Переконаюча функція полягає у формуванні позитивного ставлення цільової аудиторії до фірми, торгової марки, товарів, що пропонуються.

4. Іміджева: створення і закріплення за компанією, та її продукцією гарного іміджу.

5. Дослідницька: збирання даних про становище на ринку через зворотній комунікативний потік, що дозволяє пристосувати цілі підприємства до наявної ситуації.

6. Управлінська: керування взаємовідносинами, які виникають на ринку та всередині компанії.

7. Партнерська: створення міцних партнерських стосунків між суб'єктами ринку, які є вигідними для всіх сторін, що беруть в них участь.

8. Патріотична: формування і закріплення патріотизму, відданості серед робітників фірми [2, с.36].

Для того, щоб маркетингові комунікації ефективно функціонували при їх створенні потрібно забезпечити: чітке донесення інформації і переконання; націленість; точне визначення місць встановлення контактів; розуміння суб'єктів, які беруть участь в маркетинговому процесі; ретельну розробку маркетингових повідомлень [7, с.7].

Підчас просування продукції і для досягнення поставлених цілей в маркетингових комунікаціях застосовуються спеціальні інструменти та засоби. Інструменти маркетингових комунікацій класифікують шляхом їх поділу на ATL, BTL і TTL (якщо перекладати з англ. “above the line” – це над лінією, “below the line” – під лінією, “through the line” - через лінію).

ATL - це комунікації, які передбачають лише односторонній, загальний, довготривалий вплив на традиційному рівні поширення. До них належить: реклама та пропаганда.

BTL - комунікації, які характеризуються двостороннім, індивідуалізованим, коротко -, середньо - та довгостроковим впливом через нетрадиційні способи розповсюдження інформації.

Такими комунікаціями є:

виставки, ярмарки, інтегровані маркетингові комунікації (далі – ІМК) на місці продажу, спонсорство, PR, event-маркетинг, сувеніри, інтерактивний маркетинг, особисті комунікації, стимулювання збуту, дизайн упаковки.

TTL - це комунікації, які діють протягом короткого періоду часу, мають двосторонній, персоналізований вплив на специфічному та нестандартному рівні розповсюдження. TTL - комунікації: вірусний маркетинг, шумовий маркетинг, причино-пов'язаний маркетинг, маркетинг впливу, спільнот, семплінгування продукцією, сарафанне радіо, проповідницький маркетинг, локальний маркетинг, блоги про бренд, написання привабливих повідомлень, програми позитивних відгуків [8, с.2,7,8].

Існує також така класифікація засобів маркетингових комунікацій, яка враховує їх рівень впливу та використанням компанією:

- основні: прямий маркетинг, персональний продаж, стимулювання збуту, реклама та PR.

- синтетичні або їх ще можна назвати допоміжними: різного роду ярмарки та виставки, event-маркетинг, брендинг, ІМК в місцях продажу, спонсорство [9, с.5].

Далі розглянемо більш детально основні засоби маркетингових комунікацій.

Прямий маркетинг - це один з різновидів маркетингу, основою якого є відношення до споживача як до унікальної особистості, який створює з цим споживачем приватну комунікацію, маючи на меті налагодження взаємозв'язків, придбання продукції та одержання прибутків [10, с.198].

Ф. Котлер виділяє такі основні форми прямого маркетингу, як: пряму поштову розсилку, особистий продаж, продаж з використанням каталогів, придбання товарів в інтерактивному режимі, телевізійний маркетинг, телемаркетинг, маркетинг з прямим відгуком [11, с.86].

Не зважаючи на те, що прямий маркетинг має багато форм, можна виділити спільні характеристики. Так, на нашу думку О. Суркова вдало визначає наступні особливості прямого маркетингу:

- немасовість: звертання адресоване певній особі;

- спрямованість на клієнта (або можна сказати індивідуалізований підхід): звертання може бути відредаговане при зверненні до тієї чи іншої особи;
- оперативність: звертання до певної особи може бути сформованим за достатньо короткий проміжок часу;
- оновлення звертання: звертання можна змінити в залежності від реакції особи, яка його отримала [11, с.87].

Персональний продаж - це процес комунікації між продавцем та споживачем, під час якого перший дізнається про потреби й смаки свого клієнта і бажає ці потреби задовольнити, роблячи пропозицію придбати товар або послугу [12, с.205].

Персональний продаж має такі особливості:

- здійснення міжособових комунікацій. У той час, як інші інструменти використовують масові засоби комунікації для передачі інформації цільовій аудиторії, персональному продажу властивий міжособовий характер;
- використання особистих засобів донесення інформації на відміну від прямого маркетингу, що застосовує неособисті засоби;
- швидкий зворотній зв'язок, навіть тоді, коли споживач відмовляється здійснити покупку [13, с.125].

Можливо виокремити чотири основні форми персонального продажу: комунікація торговельного агента (продавця) з одним покупцем; демонстрування і представлення продукції одночасно кільком споживачам; спілкування групи збуту компанії з групою потенційних клієнтів (тобто комерційні переговори); проведення семінару для споживача, на якому його інформують про новинки в товарному асортименті компанії та ілюструють переваги товарів [14, с.21].

Персональний продаж здійснюється в такі етапи: знаходження імовірних покупців; їх дослідження; спілкування і переговори з клієнтами; налагодження зв'язків; демонстрація продукції; укладання договору; заходи післяпродажного сервісу [14, с.22].

Нижче розглянемо наступний засіб маркетингових комунікацій-стимулювання збуту. За Ф. Котлером стимулювання збуту – це застосування заходів, які діють протягом короткого проміжку часу, а також засобів і прийомів, які мають стимулюючий вплив на споживача, основною ціллю яких є швидке збільшення обсягів продажу продукції підприємства [15, с.70].

Методи стимулювання збуту можуть застосовуватись не тільки відносно споживачів, але й до посередників, персоналу компанії, який власне займається продажем товарів [16, с.80].

Основними методами стимулювання збуту, які використовуються по відношенню до споживачів є: надання знижок (за придбання більшої кількості продукції; певним категоріям споживачів, як наприклад, студентам; на старі моделі товару перед виходом оновленої версії), купони, подарунки, різноманітні бонусні програми, проведення дегустацій і демонстрацій, забезпечення гарантій [15, с.72].

Існують такі методи стимулювання роздрібного та оптового торгового персоналу: знижки з ціни (отримання знижки з ціни за кожен партію продукції, яка була куплена за певний проміжок часу); компенсація (повернення підприємством частини витрат на просування продукції роздрібному продавцю); подарунок від компанії (пропонування торговцю додаткових пільг (наприклад, заохочувальної премії) за придбання конкретної кількості товарів або певної його марки).

Методами стимулювання ділових партнерів та торговельних агентів є: комерційні виставки та з'їзди (де підприємство викупає місця, відкриває кіоски і презентує свою продукцію), комерційні конкурси (організуються для працівників компанії та її дилерів, щоб їх мотивувати до плідної праці), спеціальна реклама (полягає в тому, що продавці роздають клієнтам предмети (ручки, календарі і тощо), які містять на собі логотип, назву компанії або рекламний слоган) [17, с.83].

Реклама – це найбільш вживаний засіб маркетингових комунікацій. Її основне призначення: донесення інформації до споживачів про якість і переваги

продукції підприємства, збільшення обсягів споживчого попиту, надання можливості порівняння з товарами конкурентів [18, с.160]. Ф. Котлер визначає рекламу, як неособисту форму комунікації, яка проводиться з використанням платних засобів розповсюдження інформації і чітко зазначеними джерелами фінансування. Також вчений виокремлює такі види реклами: інформаційна, що надає інформацію про пропонований товар або послугу, про виробника, зміни в ціні тощо; переконувальна реклама, що схиляє споживача до рішення купити саме цей товар, переконує в його перевагах над конкурентними товарами, формує в свідомості привабливий образ компанії і тощо; нагадувальна, яка підтримує обізнаність про товар або послугу, нагадує про потребу придбати товар, або про місце, де це можна зробити [19].

Відповідно до цільової аудиторії, яку охоплює реклама виділяють такі види:

- персональна реклама - це реклама, яка надходить до споживача шляхом міжособових комунікацій;
- групова реклама - реклама, спрямована на цільову групу, об'єднаних спільною метою і які зацікавлені в продукції підприємства;
- масова реклама - реклама, яка розрахована на маси, які неподілені на чітко визначені групи, тому її поширюють по різних каналах комунікації. Сьогоденним її різновидом можна назвати “ вірусну рекламу” [20, с. 206].

Паблік-релейшнз (з англ “Public relations” (PR) – зв’язки з громадкістю, далі - PR) – це будь-яка форма особистих чи неособистих комунікацій з громадкістю або з деякими її членами, які мають за ціль створення привабливого іміджу певних компаній, організацій, і встановлення довготривалих партнерських взаємин між ними і суспільством. Головними складовими зв’язків з громадкістю є: спонсорство, антикризове управління, паблісіті [21, с.10].

Маркетингові комунікації постійно розвиваються відповідно до тенденцій і змін в суспільстві, зокрема виникають все нові інструменти, які

потім все активніше використовуються підприємствами в їх маркетинговій комунікаційній політиці. На сьогоднішній день виникли такі нові інструменти МК, як:

Флешмоб – група людей виконує попередньо сплановані дії, щоб прорекламувати продукцію компанії в унікальний і незвичайний спосіб.

Buzz - маркетинг - керування реакцією людей на якусь рекламну подію шляхом застосування засобів психологічного впливу “зараження”. Також проявом використання цього інструменту є створення пліток, виникнення конфлікту різних думок суспільства після події, гвалту та ажіотажу щодо товару компанії.

Партизанський маркетинг - об'єднання маркетингових ресурсів для досягнення певної цілі із застосуванням креативних підходів та з найменшими витратами.

Маркетинг впливу - вживання заходів з ціллю здобути прихильність та підтримку популярних в суспільстві спільнот стосовно продукції і її виробника.

Локальний маркетинг - просування продукції підприємства охочими учасниками, завдяки об'єднанню людей і здійснення ними активної пропаганди.

Провокаційний маркетинг - інструмент маркетингових комунікацій, який діє непомітно на підсвідомість споживачів, провокує суперечку між різноманітними думками, породжує плітки, зацікавлює, затягує в гру почуттів і таке інше.

Entertainment-маркетинг - рекламування послуг та товарів із застосуванням методів індустрії розваг.

Life-placement - поєднання театральних вистав з маркетинговим просуванням. При цьому сцена - це життя, актори - промоутери, реквізит – продукція або послуги, сценарій - попередньо складений план кампанії, глядачі – безпосередньо споживачі.

Тизер - рекламні звернення, в яких надається лише часткова інформація про новий товар, проте сам товар не презентується. Вони слугують для виклику

інтересу в цільовій аудиторії, привернення уваги і застосовуються на ранніх етапах просування товару.

SMM (social media marketing) - рекламування товарів або послуг з використанням соціальних мереж. Сюди відносяться сторінки, групи в соціальних мережах, вірусна реклама, ролики популярних блогерів тощо [22, с.7].

Event-маркетинг - синтетичний засіб маркетингових комунікацій, інструмент маркетингу, сукупність певних заходів і акцій, метою яких є здійснення впливу на враження і поведінку цільової аудиторії, яка була запрошена на подію [23, с.62].

1.2 Маркетингові комунікації та їх ефективність в системі управління підприємством

Ефективне управління маркетинговими комунікаціями дуже важливе, оскільки МК є значущим засобом для досягнення маркетингових цілей підприємства. Завдяки правильно проведеним маркетинговим комунікаціям підприємство може підвищити рівень популярності та впізнаваності свого бренду, покращити свою репутацію, збільшити обсяги продажів, досягти лояльності покупців тощо.

Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями – це управління, яке націлює комунікаційну політику на утворення лояльності цільових сегментів, швидко адаптується до змін і тенденцій на ринку, здійснює результативне позиціонування у свідомості покупців та на ринку діяльності підприємства.

Визначають такі принципи управління маркетинговими комунікаціями:

- при створенні управлінських рішень, комунікації комбінуються між собою. Абсолютно всі управлінські рішення з різноманітних сфер діяльності

компанії взаємозв'язані і мають прямий чи непрямий вплив на результати її господарської діяльності;

- одночасне використання різних методів управління маркетинговими комунікаціями. Управління маркетинговими комунікаціями обов'язково повинне об'єднувати в собі методи управління стратегічних, тактичних і оперативних рівнів;

- прийняття до уваги унікальних умов діяльності підприємства. Для того, щоб зміцнити конкурентноспроможність компанії та підвищити результативність господарської діяльності, ці особливості повинні враховуватись підчас процесу розробки управлінських рішень в усіх сферах комунікаційної політики;

- високий динамізм управлінських рішень. Кон'юктура ринку, чинники зовнішнього середовища, фактори внутрішнього середовища підприємства, як наприклад, фінансовий стан та ресурсний потенціал, постійно змінюються і управлінські рішення, щоб не втратити свою ефективність, теж повинні мінятись одночасно з цими новими потребами та викликами.

- варіативність підходів відносно формування конкретних управлінських рішень. Протягом процесу розробки управлінських рішень необхідно також проробити можливі альтернативні дії.

- управлінські рішення мають відповідати стратегічним цілями розвитку компанії, підпорядковуватись її головній місії, інакше вони не призведуть до бажаного результату [24, с.54].

Управління маркетинговими комунікаціями, зокрема виконує такі функції:

- складення плану комунікаційної діяльності на довгостроковий період, який дозволить досягти стратегічних цілей підприємства;

- побудова організаційної структури комунікаційної діяльності, яка буде відповідати за здійснення комунікаційних заходів;

- надання підприємству потрібної маркетингової інформації;

- контролювання комунікаційної діяльності: оцінювання отриманих результатів від реалізованих стратегій, програм, планів і розробка шляхів їх вдосконалення [25, с.52].

Можна визначити такі цілі управління маркетинговими комунікаціями: формування привабливого іміджу компанії; створення і редагування потреб покупців, підвищення доходів, обсягів продажу, рентабельності компанії; досягнення лояльності споживачів відносно діяльності підприємства; в нормування обсягів продажу в періоди падіння попиту та зменшення ділової активності [24, с.55].

Маркетингова комунікаційна стратегія - це сукупність дій компанії відносно гарантування її інформаційної присутності на ринку та утворення партнерських зв'язків довготривалого характеру з іншими ринковими суб'єктами [26, с.232].

Стратегія маркетингових комунікацій компанії має такі характерні риси:

- створюється на основі маркетингових цілей та орієнтуються в першу чергу на довгострокові цілі;
- має за мету формування довговічних взаємин з партнерами (особливо це стосується клієнтів);
- являється системою здійснення інформаційного впливу на покупців та посередників з ціллю заохотити їх віддати свої ресурси в процесі обміну;
- перед створенням стратегії спочатку проводиться маркетинговий стратегічний аналіз макро - та мікросередовища підприємства;
- повністю координується з наявною маркетинговою та кооперативною стратегіями компанії;
- характеризується чітко визначеним порядком дій і прозорою логікою утворення [27, с. 131-132].

Формування стратегії управління маркетинговими комунікаціями включає в себе такі етапи:

1. Оцінювання ситуації: проведення дослідження існуючих загроз та можливостей. При оцінюванні в першу чергу обов'язково потрібно звернути

увагу саме на ті чинники, які мають вирішальний вплив на результативність маркетингових повідомлень.

2. Визначення цілей. Цілі маркетингових комунікацій можуть встановлюватись за такими напрямками: підвищення рівня обізнаності споживачів щодо продукції компанії; зміну сприйняття і ставлення до продукції підприємства; здійснення впливу на поведінку споживачів; підсилення минулих рішень.

3. Створення маркетингової стратегії та вибір цільової аудиторії. Для певних комунікаційних дій визначаються відповідні цільові прикриття завжди має бути ширшою за цільовий ринок.

4. Обрання комплексу маркетингових комунікацій. Для кожного сегменту і в залежності від ринкової ситуації структура маркетингових комунікацій підбирається окремо.

5. Впровадження стратегії: цей процес складається з двох основних аспектів - організаційного та фінансового. Організаційний аспект в першу чергу включає в себе формування ідеї комерційних звернень. Також до нього відноситься вибір засобів передачі комунікаційних звернень, який повинен мати за основу пошук можливостей найширшого охоплення цільових аудиторій. Фінансовий аспект полягає в плануванні бюджету і витрат на реалізацію комплексу маркетингових комунікацій.

6. Оцінювання отриманих результатів. Оцінка результатів реалізованої комунікаційної стратегії відбувається наступним чином: розробляються критерії ефективності оцінювальної програми; шляхом моніторингу громадської думки відстежується дійсне просування по цілях; одержані результати досліджень порівнюються з відповідними критеріями, щоб визначити рівень ефективності витрачених ресурсів [28, с.120-122].

Проблематиці аналізу ефективності комунікаційних засобів підприємства присвячені праці різних вчених. Відповідно до їх досліджень можемо навести такі підходи до оцінювання ефективності:

На думку Л. В. Балабанової, для того, щоб оцінити ефективність маркетингових комунікацій потрібно визначити результати окремих показників, які стосуються їх кінцевого впливу на споживачів, що має вияв у встановленні їх відповідності існуючій стратегії маркетингу та вивчені комбінованого впливу різних елементів маркетингового комунікаційного комплексу [29, с. 245].

За Ф. Котлером, перш ніж надати оцінку ефективності маркетингової діяльності, необхідно дослідити результативність окремих її складових, в тому числі комунікаційної діяльності. В цьому контексті потрібно взяти до уваги їх прояви у зовнішньому та внутрішньому маркетинговому середовищі, і паралельно з цим визначити ефективність використання ресурсів підприємства, для того, щоб отримати необхідну інформацію і вплинути на різні суб'єкти ринку [19, с.365].

Якщо більш детально розглянути головні підходи до оцінювання маркетингових комунікацій підприємства, то можна виділити кілька основних напрямків оцінки їх результативності.

На практиці доволі часто на сьогодні використовують такий підхід до оцінювання ефективності комунікаційної діяльності, як метод експертних оцінок. Сутність цього підходу полягає у визначенні загальної ефективності маркетингової комунікаційної діяльності фірми на основі виставлених оцінок кількома експертами. Спочатку відібрані експерти оцінюють окремі елементи маркетингових комунікацій (напрямки, канали, інструменти), виставляючи їм певні бали, а потім на їх основі надається загальна оцінка ефективності.

Загальний рівень оцінки комунікацій знаходиться шляхом співставлення оцінок експертів і отриманням в результаті середнього показника. При проведенні оцінки необхідно застосовувати коефіцієнти вагомості, оскільки навіть рівні між собою аспекти комунікацій можуть відігравати різну роль в діяльності підприємства.

Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій можливе і без математичного вираження думки експертів, у цьому випадку вони розробляють просте експертне заключення після проведеного дослідження.

Також для визначення ефективності можуть проводитись опитування працівників підприємства, її споживачів, партнерів тощо. Вони надають оцінку ефективності маркетингових комунікацій певної організації за десятибальною шкалою, в якій 10 – максимальний бал і 0 – мінімальний. Цей метод повинен застосовуватись регулярно, щоб мати можливість відслідковувати ефективність маркетингових активностей у динаміці.

За відсутності доступу до повного об'єму даних, найбільш доцільним буде провести оцінку маркетингових комунікацій за узагальненими показниками ефективності. Найбільш широковживаним та зручним є показник ROMI (рентабельність інвестицій, вкладених у маркетинг). Цей показник ілюструє співвідношення між загальним рівнем витрат на маркетингову діяльність та отриманими від них результатами. Його можна розрахувати, використовуючи наступну формулу:

$$\text{ROMI} = \frac{\text{Прибуток марк.} - \text{Витрати на маркетинг}}{\text{Витрати на маркетинг}} * 100\% \quad (1.1)$$

Описаний вище підхід забезпечує можливість порівняти загальний рівень витрат з отриманим прибутком від будь-якого елементу маркетингової діяльності, зокрема маркетингових комунікацій.

Окрім того, варто згадати про специфічні показники ефективності комунікаційної діяльності підприємства, що дозволяють оцінити результати від застосування окремих інструментів та напрямків, нижче розглянемо деякі з них.

Коефіцієнт рентабельності комунікаційних інструментів:

$$P_{\text{зпр}} = \text{ЧП} / V, \quad (1.2)$$

де ЧП – чистий прибуток в гривнях; $V_{\text{зпр}}$ – витрати на заходи просування товарів в гривнях.

Частка витрат на просування в межах загальних витрат:

$$\text{Ч}_{V_{\text{зпр}}} = V_{\text{зпр}} / V_{\text{з}}, \quad (1.3)$$

де $B_{зпр}$ – витрати на заходи просування в гривнях.; $B_з$ – загальні витрати підприємства в гривнях.

Коефіцієнт приросту зростання обсягу реалізації від приросту витрат на просування:

$$\Delta OP_{B_{зпр}} = \Delta OP / \Delta B_{зпр}, \quad (1.4)$$

де ΔOP – темп зростання обсягу реалізації продукції (робіт, послуг), %;
 $\Delta B_{зпр}$ – темп зростання витрат на заходи просування, % [30, с.18].

Ми можемо підвести підсумок, що постійний моніторинг показників ефективності забезпечує ефективне функціонування стратегії маркетингових комунікацій компанії.

Отже, нині маркетингові комунікації є незамінним засобом у донесенні інформації про продукцію до споживача. Основними інструментами маркетингових комунікацій є: прямий маркетинг, персональний продаж, стимулювання збуту, реклама та PR. Ці засоби допомагають побудувати зв'язок між компанією та клієнтами, задовольнити потреби споживача та заохотити його до придбання товару. Відповідно до тенденцій та змін у суспільстві відбувається постійний розвиток маркетингових комунікацій і виникнення нових інструментів просування продукції.

У процесі формування стратегії управління маркетинговими комунікаціями важливо правильно оцінити ситуацію, поставити цілі, визначити цільову аудиторію. Оцінка результатів проведеної стратегії маркетингових комунікацій відбувається за допомогою дослідження громадської думки. Результати досліджень порівнюються з відповідними критеріями, щоб визначити рівень ефективності витрачених ресурсів. На практиці використовують різні методи оцінювання ефективності комунікаційної діяльності. Найбільш популярнішим з них є метод експертних оцінок.

За відсутності всіх даних, оцінка маркетингових комунікацій проводиться за узагальненими показниками ефективності. Постійний моніторинг показників ефективності дає можливість визначити наскільки

успішна вибрана стратегія комунікаційної політики компанії. Завдяки ефективному управлінню маркетинговими комунікаціями можна підвищити рівень популярності та впізнаваності свого бренду, покращити свою репутацію, збільшити обсяги продажів, досягти лояльності покупців тощо.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПРАТ «КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА «РОШЕН» ТА ОЦІНКА ЇХ ЕФЕКТИВНОСТІ

2.1 Загальна організаційно-економічна та маркетингова характеристика ПрАТ «Кондитерська фабрика «Рошен»

ПРАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» є лідером кондитерської галузі України. Повне найменування підприємства: «Приватне акціонерне товариство Київська кондитерська фабрика «Рошен». Код ЄДРПОУ: 00382125. Основним видом діяльності за КВЕД є: 10.72 Виробництво сухарів і сухого печива; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок тривалого зберігання. Інші види діяльності підприємства із зазначенням виду діяльності та коду за КВЕД:

10.71 Виробництво хліба та хлібобулочних виробів; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок нетривалого зберігання;

10.82 Виробництво какао, шоколаду та цукрових кондитерських виробів

46.18 Діяльність посередників, що спеціалізуються на торгівлі іншими товарами

Розглянемо на рисунку 2.1 організаційну структуру ПРАТ «Київської кондитерської фабрики «Рошен»

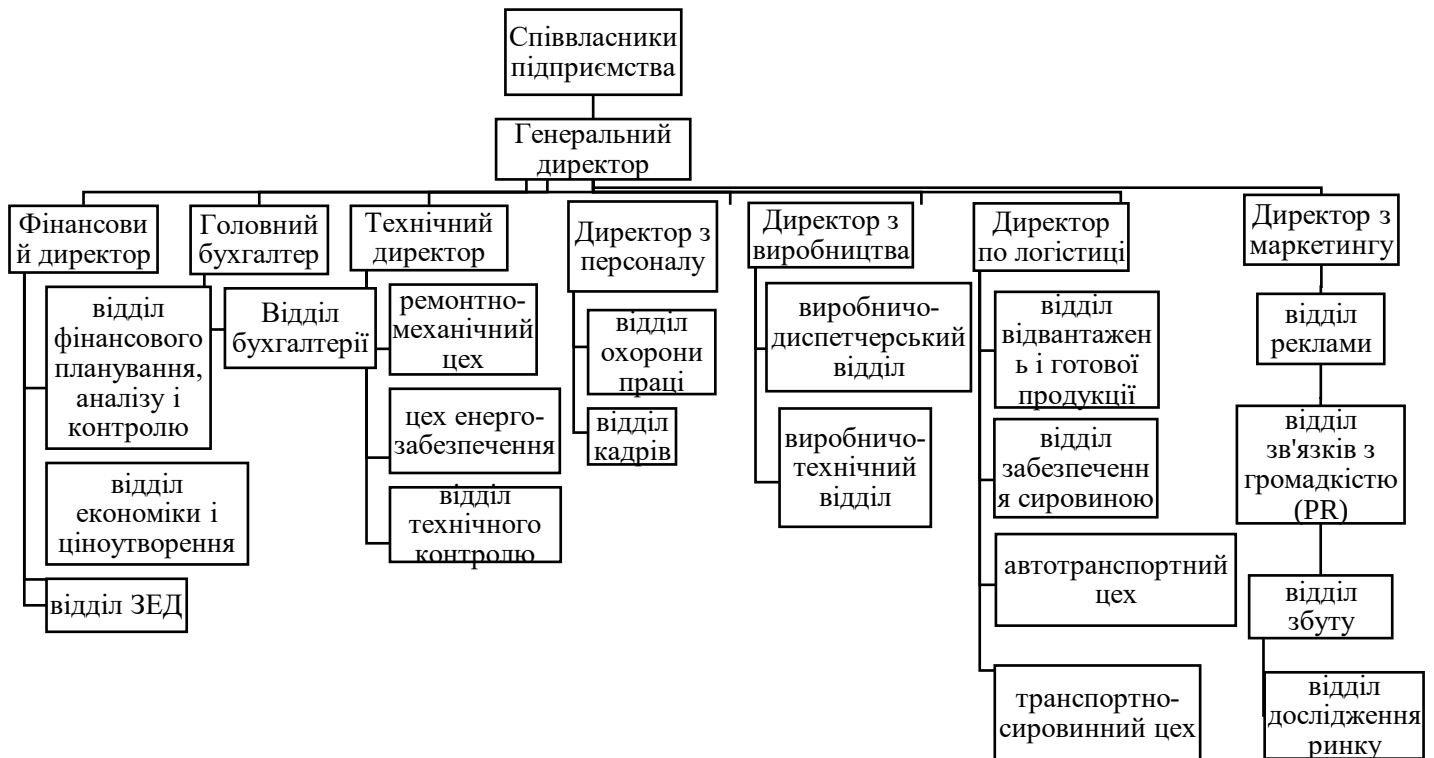


Рисунок 2.1 – Організаційна структура ПРАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»

Джерело: [31]

Як можемо бачити, підприємство має лінійно-функціональну структуру. Вищим органом управління ПРАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» є загальні збори акціонерів. Вищою ланкою управління є генеральний директор, менеджерами середньої ланки є фінансовий директор, головний бухгалтер, директор з персоналу, директор з виробництва, директор з логістики, директор з маркетингу та директор з логістики.

Згідно з табл.2.1 проаналізуємо фінансові показники ПрАТ «Київської кондитерської фабрики «Рошен» за 2020-2022 роки

Таблиця 2.1 - Фінансові показники ПрАТ «Київської кондитерської фабрики «Рошен» за 2020-2022 роки

№	Показник	2020	2021	2022	Відносний приріст		
					2021/2020	2022/2021	2022/2020
1	Дохід, тис.грн	638817	979286	903195	53,30	-7,8	41,4
2	Чистий прибуток, тис. грн	5 257	25 779	-984	390,4	-103,8	-118,7
3	Активи, тис. грн	3 001846	3 166353	3 114538	5,5	-1,6	3,8
4	Зобов'язання, тис.грн	1 109173	1 216964	1 169143	9,7	-3,9	5,4
5	Рентабельність активів	0,18	0,81	-0,03	364,9	-103,9	-118
6	Рентабельність продажів	0,82	2,63	-0,11	219,9	-104,1	-113,2
7	Рентабельність власного капіталу	0,28	1,32	-0,05	376,1	-103,8	-118,2

Джерело: складено авторкою на основі джерела [32]

На табл. 2.1 можемо бачити, що у 2022 році відносний приріст доходу підприємства був значно меншим, ніж у 2021 році. По чистому прибутку у 2022 році був збиток у розмірі 984 тис. грн. Активи зменшились на 1, 64% у 2022 році порівняно з 2021 роком, але в той же час, в динаміці з 2020 року їм властиве зростання. Зобов'язання були частково погашені у 2022 році і збільшились на 5,4% у порівнянні з 2020 роком. Показники рентабельності активів, продажів, власного капіталу мали тенденцію зростання протягом 2020 - 2021 років, але у 2022 році вони відчутно зменшились. Загалом можна зробити висновок, що у 2022 році ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» (далі - «Рошен») зіштовхнулось з багатьма викликами, проте змогло стійко вистояти перед ними.

Аналіз макросередовища. Почнемо аналіз маркетингового макросередовища з визначення політичних факторів, які наразі мають вагомий вплив на бізнес-середовище в Україні. Насамперед таким фактором є

українсько-російська війна, яка почалась 24 лютого 2022 року. Одним із наслідків подій, які відбулись в лютому, була стабілізація політичної влади всередині країни. Окрім того, до політичних факторів також можна віднести достатньо високий рівень корупції. Зокрема, за 2022 рік Україна піднялась на 1 бал за індексом сприяння корупції і в сумі набрала 33 бали зі 100 [33]. Існує ряд несприятливих економічних факторів: падіння ВВП України на рівні 30,4 % за даними Мінфін; скорочення реальних доходів своїх жителів; значний індекс інфляції, який за 2022 рік склав 126,6%; девальвація гривні (індекс девальвації гривні відносно золота дорівнює 135,5% за 2022 рік) [49]. Соціокультурними факторами, які існують на сьогодні є: зміна звичок споживання, покупці намагаються обмежити свої витрати; зменшення чисельності населення внаслідок міграції українців закордон і повномасштабної війни; поглиблення диференціації доходів споживачів. Технологічні фактори: доволі високий рівень інноваційності кондитерської галузі; постійна розробка і впровадження нових технологій; значне поширення застосування мобільних пристроїв та Інтернету.

Аналіз ринку кондитерських виробів в Україні, включаючи збір та аналіз даних про розмір ринку, динаміку його змін, долю ринку, що припадає на різних гравців тощо.

Згідно інформації Державної служби статистики України [34] обсяг реалізованої промислової продукції за видами діяльності у 2022 році в Україні на ринках, на яких діє «Рошен» згідно з КВЕД підприємства є наступними.

Таблиця 2.2 - Обсяг реалізованої промислової продукції за видами діяльності у 2022 році

Види діяльності	Код за КВЕД	млн.грн	Обсяг реалізованої промислової продукції у % до загального
Виробництво хліба та хлібобулочних виробів; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок нетривалого зберігання	10.71	21456,0	0,8
Виробництво сухарів і сухого печива; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок тривалого зберігання	10.72	12510,8	0,4
Виробництво какао, шоколаду та цукрових кондитерських виробів	10.82	14791,1	0,5

На ринку присутні імпортери з інших країн, які пропонують свою продукцію в Україні. До основних імпортерів належать:

- Nestle Ukraine [35] - представник світового бренду, який пропонує широкий асортимент кондитерських виробів, як наприклад, шоколад, цукерки, печиво і таке інше.
- Ferrero Ukraine [36] - виробник, що має різноманітний асортимент шоколаду, цукерок та інших виробів.
- Mars Ukraine [37] – компанія, яка відома в багатьох країнах і забезпечує споживачам широкий вибір кондитерської продукції, включаючи шоколад, цукерки, жувальну гумку тощо.

Тенденції і проблеми кондитерського ринку України. Війна в Україні призвела до ряду негативних чинників, які мали відчутний вплив на розвиток кондитерського ринку. За 2022 рік приблизно 20% підприємств, які виробляли кондитерські вироби були зруйновані, або припинили свою роботу. У той самий час, обсяги виробництва кондитерської продукції зменшились на 10-12% [38]. Показник експорту кондитерських виробів у 2022 році також скоротився і склав 4 млрд. 144 млн. дол. США, коли у 2021 році він був у розмірі 6 млрд. 394 млн.

дол. США. [39]. Загалом, можна виокремити такі основні проблеми на ринку кондитерських виробів: зменшення загальної купівельної спроможності споживачів; значне скорочення споживання продукції, яка відноситься до категорії “преміум”; підвищення собівартості товарів; зменшення обсягів виробництва у всіх сегментах [40, с. 29].

Аналіз конкурентів на ринку.

На рис.2.2 можемо проаналізувати конкурентів «Рошен» відповідно до їх часток, які вони займають на ринку кондитерських виробів.

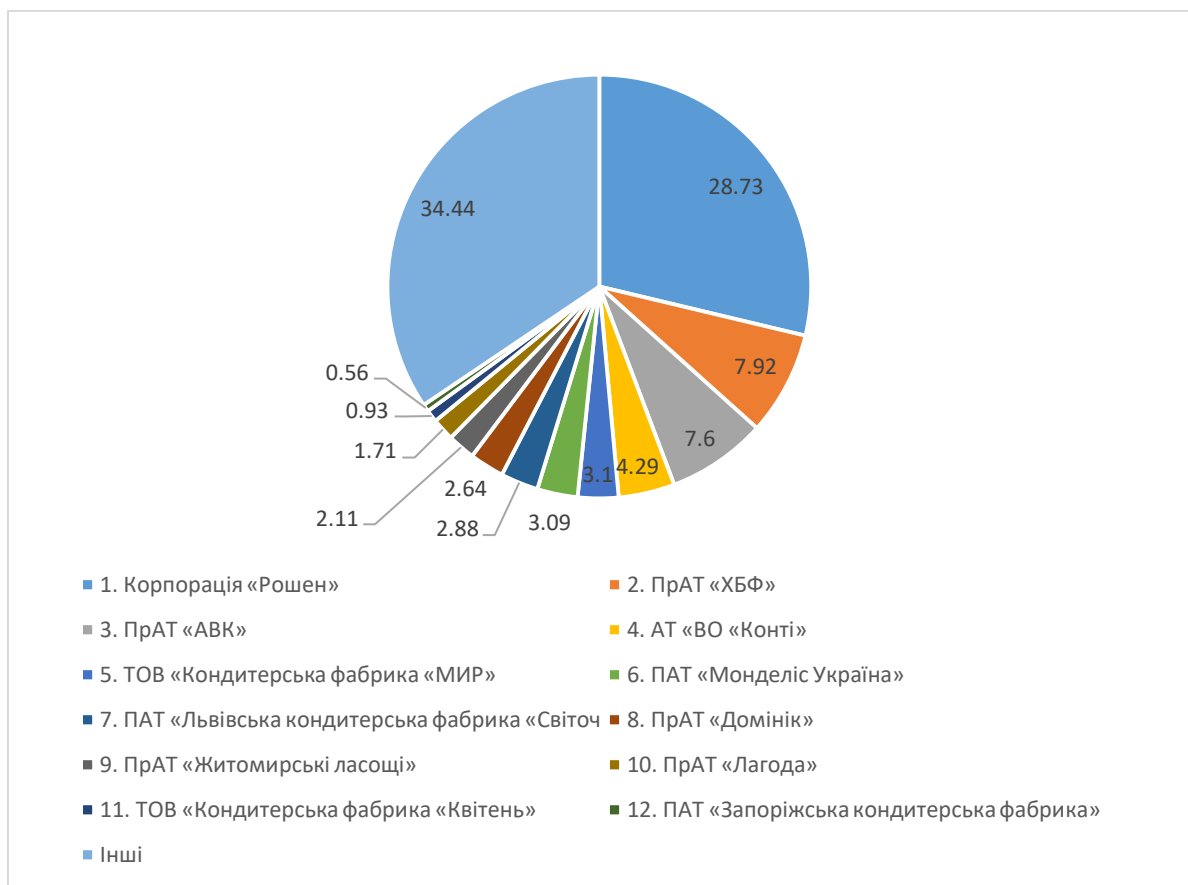


Рисунок 2.2 - Структура кондитерського ринку за 2020 рік

Джерело: складено авторкою на основі [41, с.78]

Якщо розглядати частку на українському ринку, яку займає «Рошен» (рис.2.2.), то підприємство є беззаперечним лідером в кондитерській галузі з показником 28,73%. Інші дрібні виробники кондитерських виробів загалом займають 34,44 % ринкової частки. Варто зауважити, що станом на 2022 рік

«АВК» припинило свою діяльність через воєнні дії, а підприємство «Запорізька кондитерська фабрика» збанкрутувало.

Товарна і торгова політика. Асортимент фабрики «Рошен» нараховує понад 340 видів цукерок, шоколаду, карамелі, печива, вафель, мармеладу і тортів при загальному обсязі виробництва 300 тисяч тонн на рік. Широта асортименту, яка являє собою кількість виготовлених асортиментних груп - 8. Кількість найменувань в асортиментній групі є глибиною асортименту – 320 видів товарів [31].

На рис. 2.3 розглянемо структуру асортименту «Рошен» за товарними категоріями



Рисунок 2.3 – Структура асортименту «Рошен» за товарними категоріями за 2022 рік

Джерело: розроблено авторкою за даними підприємства

З рис. 2.3 можемо зробити наступні висновки: найбільші частки в асортименті підприємства займають торти, кекси, тістечка та вироби з шоколаду, в тому числі цукерки шоколадні, відповідно 38% і 32%, на цукерки

карамельні та желейні припадає 15%, на зефір і мармелад - 10%, інші товарні категорії складають 5%.

Цінова політика. В своїй діяльності «Рошен» використовує стратегію нейтрального ціноутворення, це підтверджується тим, що ціни підприємства є врівноваженими і відповідають економічній цінності товарів. Нижче для того, щоб дослідити конкурентноспроможність цін «Рошен» порівняймо їх з цінами конкурентів за 2023 рік.

Шоколад Ласті молочний «Рошен» – 32, 95 грн/ шт. 90г ;

Шоколад “Milka” молочний – 34, 99 грн/ шт. 90 г;

Шоколад “Корона” молочний – 32, 59 грн/ шт. 85 г;

Шоколад “Світоч” молочний – 31, 20 грн/ шт. 85 г.

Провівши порівняння цін на молочний шоколад, можна зробити висновок, що ціни «Рошен» відповідають середньому рівню цін на ринку і є конкурентноспроможними.

Політика розподілу. Корпорація «Рошен» об’єднує в собі українські заводи (Бориспільський, Кременчуцький, Київський та два виробничі майданчики у Вінниці), Bonbonetti Choco Kft (Будапешт, Угорщина), Клайпедську кондитерську фабрику, Вінницький молочний завод, який постачає молочну сировину високої якості.

Підприємство володіє логістичним центром в м. Яготин, загальна площа якого - 60 000 кв.м., площа складських приміщень – 57 000 кв. м., місткість – 45 000 тонн, щоденний оборот готової продукції – 2 500 тонн.

Товари компанії представлені у 55 країн світу: в Україні, Канаді, Європі, Грузії, Казахстані, Вірменії, Кореї та інших країнах [31].

За рис. 2.4 дослідимо розподіл продукції за каналами реалізації «Рошен».

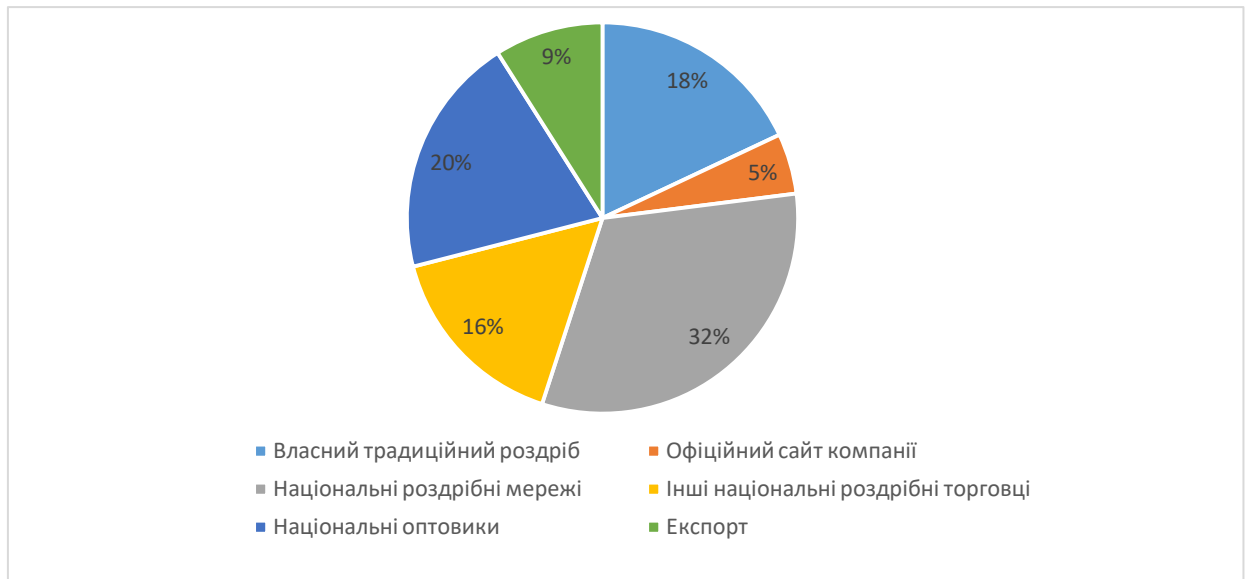


Рисунок 2.4 - Розподіл продукції за каналами реалізації «Рошен» за 2022 рік

Джерело: розроблено авторкою за даними підприємства [31]

З рис. 2.4 можемо зробити такий підсумок: найбільші обсяги продукції підприємство реалізовує через національні роздрібні мережі – 32 % і національних оптовиків – 20 %, оскільки ці канали розподілу дозволяють охопити значну більшу цільову аудиторію. Окрім того, значна частка реалізації припадає на власний традиційний роздріб - 18%. Через офіційний сайт компанії реалізовується лише 5 % продукції, через експорт – 9%.

Для аналізу внутрішнього середовища компанії можна використати широкоживаний маркетинговий інструмент – SWOT-аналіз (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 – SWOT - аналіз ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
1. Висока репутація фірми. 2. Лідер на ринку кондитерських виробів України. 3. Постійно оновлюваний асортимент. 4. Потужна фінансова база. 5. Високий ступінь технічної оснащеності фабрик. 6. Наявність виробничих підприємств за кордоном. 7. Стабільний купівельний попит. 8. Вихід на ринки багатьох країн. 9. Систематичний аналіз споживчих переваг. 10. Чітко організована структура корпорації. 11. Широка збутова мережа на території країни. 12. Конкурентоспроможний рівень якості та ціни продукції.	1. Мала популярність торгової марки за кордоном. 2. Нестабільний рівень цін на сировину. 3. Висока плинність персоналу. 4. Висока собівартість продукції. 5. Дорогий процес просування нових виробів.
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
1. Ослаблення законодавчих обмежень. 2. Проникнення на нові ринки. 3. Зниження торговельних бар'єрів при виході на зовнішній ринок. 4. Розробка товарів для нової групи споживачів. 5. Підвищення продуктивності на окремих виробничих потужностях. 6. Розширення частки ринку.	1. Недобросовісна конкуренція. 2. Нерозвинена торгова інфраструктура; неповернення ПДВ. 3. Валютний ризик при здійсненні ЗЕД. 4. Зростання частки імпорту в загальному обсязі закупівель.

Джерело: розроблено авторкою за результатами власних досліджень

Зі SWOT-аналізу можна зробити висновок, що підприємство має чимало переваг і можливостей, проте всеодно існують загрози та проблеми, які потребують прийняття відповідних рішень. Для протидії деяким з них якраз стане в нагоді вдосконалення маркетингових комунікацій.

2.2 Оцінка стану маркетингових комунікацій ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»

Маркетинг фабрики «Рошен» - це складна діяльність, що включає в себе планування, виконання та контроль різноманітних заходів для забезпечення успішної комерційної діяльності фабрики на ринку кондитерських виробів.

«Рошен» використовує стратегію диференційованого маркетингу, так як має широкий асортимент товарів для великого кола споживачів. Ця стратегія дозволяє збільшити обсяги продажу і прибутків у порівнянні з недиференційованим маркетингом. Проте в той же ця стратегія істотно ускладнює організацію виробництва і збуту, збільшує витрати на виробництво і маркетинг, потребує багатьох інструментів маркетингових комунікацій, але застосування диференційованого маркетингу дозволяє істотно зменшити ризик нереалізації продукції.

Розглянемо нижче інструменти маркетингових комунікацій підприємства [42]:

Реклама - один з основних каналів комунікації, що застосовує «Рошен». Компанія використовує в своїй комунікаційній діяльності телебачення, зовнішню рекламу, інтернет та інші канали для просування своїх продуктів.

Стимулювання збуту. Один із найпопулярніших заходів щодо стимулювання збуту в «Рошен» - підтримування спеціальних розпродажів. Основна їх ціль - стимулювання припливів покупців у магазин і скорочення товарних запасів. Реклама таких розпродажів може з'являтися у вигляді оголошень на дверях чи вікнах магазинів «Рошен». Найчастіше розпродажі проводяться для того, щоб збільшити товарообіг, позбутися від залишків.

Паблік рилейшнз. Підприємство проводить системні благодійні та соціо-культурні проєкти. Нари́клад, «Рошен» на постійній основі співпрацює з лікарнею “Охматдит” та Центром дитячої кардіології і кардіохірургії МОЗ України. Серед культурно-соціальних проєктів: модернізація Черкаського

зоопарку, реконструкція театру на Подолі, повне технічне обслуговування світло-музичного фонтану у Вінниці тощо.

Спонсорство. «Рошен» підтримує спортивні та культурні заходи, включаючи фестивалі, концерти, спортивні змагання та інші події, що в цілому допомагає компанії залучати увагу аудиторії та підтримувати свій імідж. Варто також згадати про благодійну діяльність підприємства щодо підтримки Збройних Сил України. З початку повномасштабної війни і станом на 1 лютого 2023 року “Благодійний фонд Петра Порошенка” та «Рошен» виділили кошти на допомогу військовим у розмірі 1,8 млрд гривень, а спільними зусиллями з громадською організацією “Справа громад” було зібрано ще 312 млн гривень [43]. Окрім того, в Facebook можна знайти сторінку благодійної організації “Фонд Петра Порошенка”, яку створив власник компанії. На сторінці регулярно публікуються пости з фотографіями та інформацією про кількість і характер наданої допомоги військовим [44].

Також важливим інструментом маркетингових комунікацій є упакування продуктів. «Рошен» ставить в упакуванні продуктів акцент на якість, естетику та інноваційність. Наприклад, випускаючи лінію продуктів зі зменшеним вмістом цукру, компанія зазначає це на упакуванні, що допомагає залучати увагу споживачів, які цінують здоровий спосіб життя.

Загальні витрати підприємства на маркетингові комунікації у 2021 році складали 19, 5 мільйонів грн., а у 2022 році – 11, 5 мільйонів грн. На рис.2.5 розглянемо структуру бюджету маркетингових комунікацій «Рошен» за 2021-2022 роки.

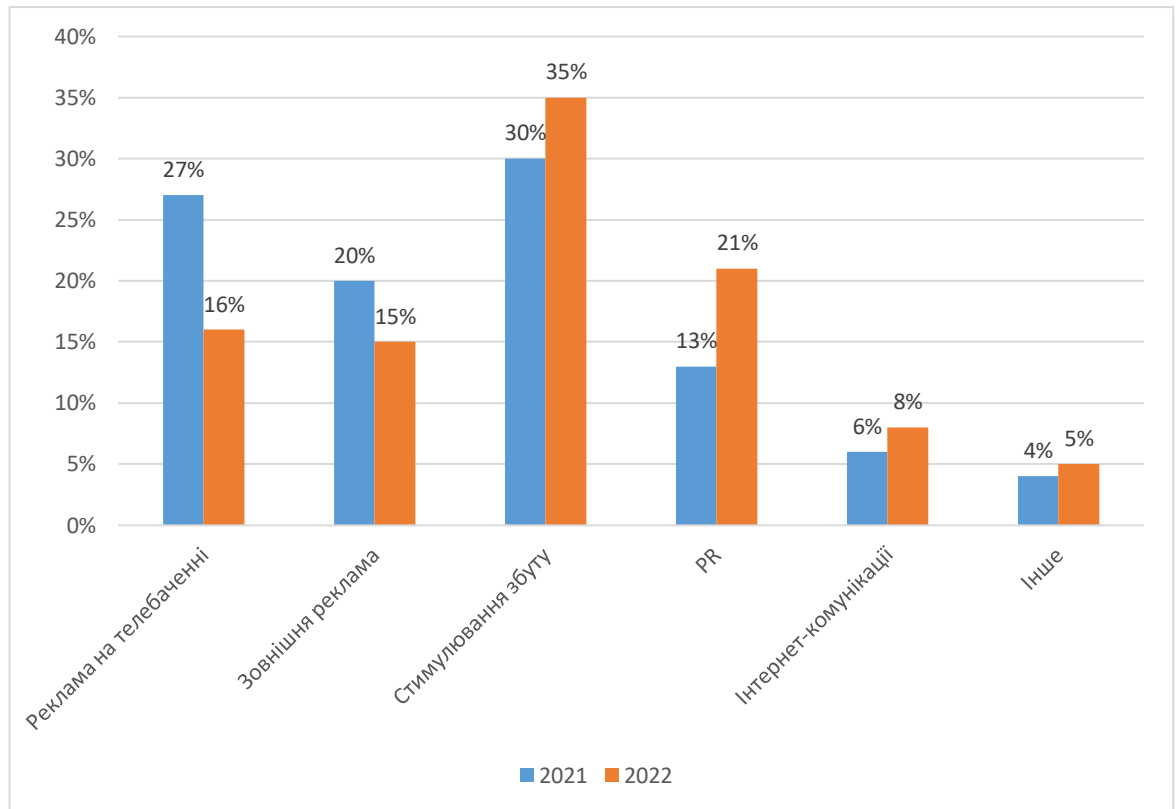


Рисунок 2.5 – Структура бюджету маркетингових комунікацій «Рошен» за 2021-2022 роки.

Джерело: розроблено авторкою за даними підприємства

За рис. 2.5 можемо зробити висновок, що підприємство «Рошен» протягом 2021-2022 років найбільше всього витрачало бюджету на стимулювання збуту, так у 2021 році на стимулювання збуту було виділено 30% бюджету, а у 2022 – 35%. Витрати на телевізійну рекламу у 2022 році скоротились майже вдвічі, якщо порівнювати з 2021 роком, а витрати на зовнішню рекламу були зменшені на 5 %. Натомість у 2022 році були збільшені видатки бюджету на PR-заходи, стимулювання збуту та інтернет-комунікації.

Проаналізуємо ефективність маркетингових комунікацій «Рошен» у 2022 році за показниками ефективності в табл. 2.6

Таблиця 2.6 - Показники ефективності маркетингових комунікацій «Рошен»

Показник	2021	2022
Частка витрат на просування в рамках сумарних витрат	2,04%	1,27%
Коефіцієнт рентабельності комунікаційних інструментів	0,27	-0,085
Коефіцієнт приросту зростання обсягу реалізації продукції, %	1,53	0,92
Рентабельність продажу	2,63	-0,11

Джерело: складено авторкою за даними підприємства

За табл. 2.6 можемо підсумувати, що частка витрат на просування у 2022 році зменшилась на 0,77% у порівнянні з 2021 роком, рентабельність комунікаційних інструментів відчутно зменшилась у 2022 році, приріст обсягу реалізації протягом 2022 року скоротився на 0,61%, рентабельність продажу у 2022 році має негативну тенденцію і зменшилась до – 0,11. З проведеного аналізу показників можна зробити загальний висновок, що ефективність маркетингових комунікацій «Рошен» потребує оптимізації.

За допомогою SimilarWeb дослідимо поведінкові результати відвідування офіційного сайту «Рошен».

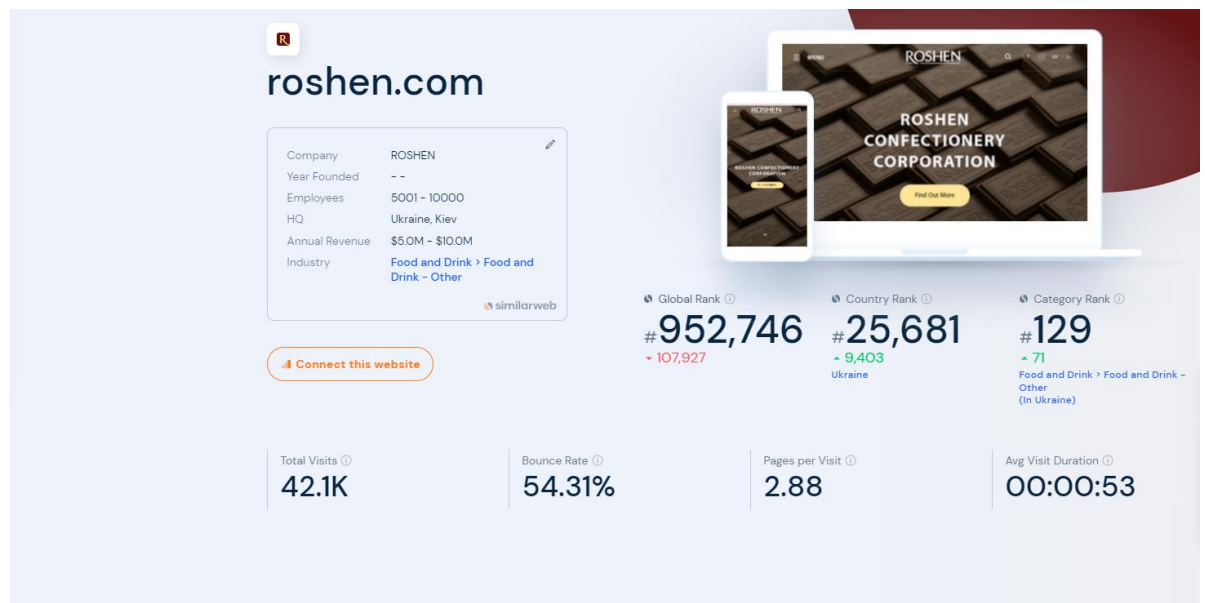


Рисунок 2.6 – Аналіз загальних показників сайту «Рошен»

Джерело: складено автором на основі [45]

З рис. 2.6 можемо бачити, що сайт «Рошен» має гарний показник кількості відвідувань за місяць - 42,1 тис., частка відмов досить висока – 54,31%, за один сеанс відвідувачі сайту переглядають 2,88 стр., що є середнім показником для інтернет-ресурсів, тривалість перебування відвідувачів на сайті є дуже короткою 53 с. Враховуючи значну частку відмов та коротку тривалість відвідування сайту користувачами, можна зробити висновок, що контент, який розміщений на сайті «Рошен» є недостатньо цікавим для відвідувачів сайту, а тому потребує внесення змін, які б дозволили підвищити рівень залученості користувачів.

Відповідно до табл. 2.7, можемо порівняти сайт «Рошен» із сайтами конкурентів за кількістю відвідувачів, тривалістю перебування на сайті, кількістю переглянутих сторінок та відсотком відмов.

Таблиця 2.7 - Порівняння сайту «Рошен» із сайтами його конкурентів

Показник	«Рошен»	«АВК»	«Конті»	«Бісквіт - Шоколад»
Кількість відвідувачів, тис. ос	42,1	35,8	1,1	10,4
Тривалість перебування на сайті, с	53	438	63	206
Кількість переглянутих сторінок	2,88	5,55	4,41	3,88
Відсоток відмов	54, 31%	16,14 %	56, 02%	23,93%

Джерело: складено авторкою на основі [45]

У табл. 2.7 можемо бачити, що найбільша кількість відвідувачів має сайт «Рошен», за тривалістю перебування сайт компанії відчутно відстає від сайтів конкурентів, показник кількості переглянутих сторінок у «Рошен» є найменшим, якщо порівнювати його з іншими, а відсоток відмов є одним з найвищих.

Для того, щоб більш точно оцінити ефективність комунікаційної діяльності «Рошен» використаємо метод експертного оцінювання. Було проведено опитування трьох експертів в галузі інтернет-комунікацій та маркетингу. Вони оцінили ефективність різних напрямків комунікацій підприємства за десятибальною шкалою.

Таблиця 2.8 – Оцінка ефективності комунікацій методом експертних оцінок
«Рошен»

Напрямок комунікації	Оцінка за 10 більшою шкалою			Коефіцієнт вагомості	Інтегрована оцінка ефективності
	Експ. 1	Експ. 2	Експ. 3		
Прямі продажі	6	7	6	0,2	1,26
Стимулювання збуту	5	6	7	0,3	1,8
PR	6	5	6	0,3	1,7
Реклама	4	2	3	0,2	0,6
Інтернет-комунікації	4	3	2	0,2	0,6
Загальна оцінка	25	23	24	1	5,96

Джерело: складено авторкою за даними підприємства

За табл. 2.8 загальна оцінка ефективності маркетингових комунікацій - 5,96 з 10 можливих, це означає, що результативність маркетингових комунікаційних інструментів трохи вища за середній рівень, тому вони ще потребують подальшого розвитку та покращення.

Отже, «Рошен» протягом свого розвитку зіштовхнулось з багатьма викликами, проте змогло вистояти перед ними. Згідно з аналізом фінансової звітності, показники рентабельності активів, продажів, власного капіталу протягом 2020-2021 років постійно збільшувались. У 2022 році показники пішли різко на спад, компанія втратила частину свого ринку збуту, проте продовжила свою діяльність. Війна вплинула на підвищення собівартості товарів, призвела до зменшення обсягів виробництва у всіх сегментах, зменшився показник експорту товарів, багато фабрик та будівель було зруйновано. Крім того, на ринку кондитерських виробів «Рошен» займає лідируючі позиції, у формуванні цінової політики використовує нейтральну стратегію ціноутворення. Ціни «Рошен» відповідають середньому рівню цін на ринку і є конкурентноспроможними.

Аналіз відвідування офіційного сайту компанії споживачами показав коротку тривалість перебування відвідувачів на сайті, контент сайту є недостатньо цікавим, а тому потребує внесення змін, які б дозволили підвищити рівень залученості користувачів.

Експертна оцінка ефективності маркетингових комунікацій «Рошен» показала необхідність їх оптимізації, що допоможе подолати перешкоди,

покращити взаєморозуміння між брендом та споживачем, збільшити лояльність до бренду, підвищити показник продажів через покращення ефективності реклами, зберегти існуючих клієнтів та залучити нових.

РОЗДІЛ 3

ОБГРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПРАТ «КИЇВСЬКА КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА «РОШЕН»

3.1 Рекомендації та пропозиції щодо вдосконалення маркетингової комунікаційної діяльності підприємства

Незважаючи на утримання міцних ринкових позицій, базове підприємство потребує прийняття активних кроків по власному удосконаленню та модернізації. Цей вектор розвитку необхідний у контексті значного рівня загострення конкурентної боротьби в результаті зменшення абсолютної кількості споживачів, через масову міграцію населення, а також через зниження рівня платоспроможного попиту.

Одним з ключових напрямків розвитку підприємства має стати його діяльність щодо підвищення комунікаційної активності, що призведе до охоплення максимальної кількості цільової аудиторії та спонукання їх до придбання продукції, формування позитивного іміджу виробника та його продукції, а також сприяння формування лояльності. Незважаючи на присутність значного рівня ефективності маркетингової діяльності підприємства на сьогоднішній день, загальна широта її діяльності визначає необхідність проведення постійного удосконалення наявної системи маркетингових комунікацій, яка має адаптуватися до наявних ринкових реалій, що характеризуються швидкими змінами та непередбачуваністю.

Зважаючи на вищевказане, нами було сформовано комплекс рекомендацій, що направлений на забезпечення підвищення рівня збуту продукції підприємства, сприяння загальному розвитку його іміджу, а також загального підвищення конкурентоспроможності підприємства. Пропонуємо розглянути їх більш детально.

Так, перший напрямок рекомендацій стосується питання розширення рівня збуту нових видів продукції за допомогою використання такого виду стимулювання продажів, як дегустації.

На даний момент товарна структура ПрАТ “Київська кондитерська фабрика “Рошен” характеризується надзвичайно високим рівнем широти та глибини. Її товарна номенклатура відрізняється загальною різноманітністю, що дозволяє досить серйозно охопити більшість напрямків та ніш на цільовому кондитерському ринку. Разом з цим, товарний асортимент компанії характеризується активним розвитком та змінами, що відбуваються в рамках необхідності забезпечення найбільш оптимального товарного асортименту, що дозволить максимізувати прибуток за рахунок максимального задоволення потреб споживачів.

Активний розвиток товарного асортименту визначає необхідність активного просування нової товарної пропозиції, шляхом донесення інформації про неї до цільової аудиторії. Для цього застосовуються різні способи, що в основному представлені застосуванням рекламних методів та інструментів. З метою підвищення ефективності даного процесу, ми пропонуємо застосувати комбінований метод стимулювання збуту, що проявлятиметься у наданні знижок, а також застосуванні дегустацій в магазинах мережі.

Так, ми пропонуємо запустити повноцінну кампанію з дегустації нових видів продукції для привернення до неї уваги споживачів підприємства (рис. 3.1). Окрім нових видів продукції, базове підприємство має надавати доступ і до інших видів продукції, що потребують привернення уваги до себе. Це можуть бути наявні в товарному асортименті солодощі, що значною мірою відрізняються від звичного продукту в споживчому кошику клієнтів. Також напрямком стимулювання може стати продукція, що характеризується високою вартістю, внаслідок чого потенційні споживачі не мають «бажання» ризикувати власними фінансами за незнайомий їм товар.



Рисунок 3.1 – Приклади товарів-новинок в структурі продуктової номенклатури ПрАТ “Київська кондитерська фабрика “Рошен”

Джерело: [46]

У такому контексті дегустація має на меті познайомити споживача з певними видами продукції та продемонструвати таким чином його смакові властивості та візуальний вигляд без упаковки. У випадку високої оцінки якості продукції зі сторони споживача, він матиме можливість одразу придбати новий для себе вид продукції зі знижкою.

З метою забезпечення достатньо високого рівня ефективності запуску нової кампанії, ми можемо запропонувати систематичне проведення дегустаційних кампаній у п'ятьох обраних закладах протягом двох місяців (квітень-травень 2023 року). При цьому, необхідно проводити дегустації не постійно, а з перервами для економії ресурсів та уникнення звикання до акційної пропозиції зі сторони споживачів, що можуть відмовитись у подальшому від придбання продукції в стандартній обстановці. З цією метою нами був розроблений графік проведення дегустацій в 5-ти обраних магазинах мережі (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 – План-графік проведення дегустацій для збутової кампанії

Рошен

Магазин	Дата									
	22.03.	01.04.	08.04.	15.04.	22.04.	29.04.	06.05.	13.05.	20.05.	27.05.
вул. Маршала Тимошенка, 14-А										
вул. В. Антоновича, 176, ТРЦ «Океан Плаза»										
вул. Г. Кірпи, 3										
вул. Верхній Вал, 16/4										
пр. М. Бажана, 3-Г, літера «Т»										

■ - пробна дегустація;

■ – проведення дегустацій в зазначених торгових точках.

Джерело: розроблено авторкою самостійно

Обрані магазини знаходяться в різних районах міста Києва, при цьому, всі вони відзначаються розташуванням у людних місцях, де знаходиться велика кількість людей у вихідні та святкові дні (м. Либідська, м. Позняки, м. Вокзальна, м. Оболонь та м. Конtrakтова площа). Заходи найбільш доцільно проводити в суботу, що дозволить охопити максимальну кількість потенційних споживачів, які будуть залучені до території магазину, де відбуватиметься безпосередній вплив дегустації.

Саме проведення кампанії варто розпочати з пробної дегустації в суботу 22 березня, коли захід має проводитись у всіх представлених магазинах. У випадку успішного його проведення в зазначених торгових точках, з наступної суботи (01.04) і протягом двох місяців (до 27.05) має відбуватися щосуботні дегустації в трьох обраних магазинах з п'яти наявних. Таким чином, забезпечуватиметься загальна ротація магазинів, що дозволить більш-менш рівномірно розподілити проведення заходів за всіма магазинами. Окрім того, у найбільш популярних збутових точках (вул. Маршала Тимошенка, 14-А та вул. В. Антоновича, 176, ТРЦ «Океан Плаза») дегустація

відбудеться сім разів, а в інших магазинах по шість (з урахуванням пробної дегустації).

Ефективне застосування вказаної кампанії дасть змогу проводити її масштабування і на інші заклади в місті, що дозволить більшою мірою привернути увагу покупців до нової продукції підприємства та дізнатись про її загальну доцільність випуску. Також варто відзначити і просте збільшення рівня придбання продукції окремими споживачами (їх середнього чеку).

Другий напрямок наших рекомендацій направлений на підвищення рівня активності підприємства в інтернет-середовищі за рахунок інтенсифікації застосування соціальних мереж у якості збутового та комунікаційного майданчику. На сьогоднішній день базове підприємство застосовує широкий арсенал комунікаційних методів та інструментів. Зокрема воно активно розвиває збутові майданчики в онлайн-середовищі, про що свідчить наявність власного інтернет-магазину, який має власні соціальні мережі. Разом з цим, ми можемо зазначити, що відвідуваність представництв магазину в соціальних медіа знаходиться на досить невисокому рівні. Так, канал власного онлайн-магазину базового підприємства в мережі Facebook «Roshen Фірмовий магазин» характеризується наявністю лише 3,5 тис. підписників, проти майже 280 тис. підписників в корпоративному представництві підприємства у даній соціальній медіа.

Одним з ключових напрямків підвищення ефективності функціонування представництва підприємства в соціальних мережах має стати впровадження онлайн-магазину інтегрованого у власне представництво інтернет-магазину підприємства в соціальній мережі Facebook. На даний момент цей інструмент є досить обмеженим та мало застосовується в бізнес-середовищі. Разом з цим впровадження цієї рекомендації створить додатковий збутовий канал, що зможе зацікавити окремих споживачів та стане для них зручним інструментом взаємодії з компанією. Таким чином відбудеться загальне підвищення конкурентоспроможності представництва підприємства без значних затрат.

Досить перспективним напрямком підвищення ефективності власних представництв компанії в соціальних мережах може стати впровадження новітніх цифрових рішень у вигляді застосування сервісів та інструментів на основі штучного інтелекту (ШІ). Так, ми рекомендуємо провадити в діяльність підприємства програмне рішення «Madgicx». Це інтелектуальна платформа автоматизації маркетингу для рекламодавців, яка працює з Facebook, Instagram, Google Ads та іншими рекламними платформами. Цей сервіс використовує штучний інтелект та машинне навчання для оптимізації та автоматизації маркетингових кампаній (рис. 3.2).

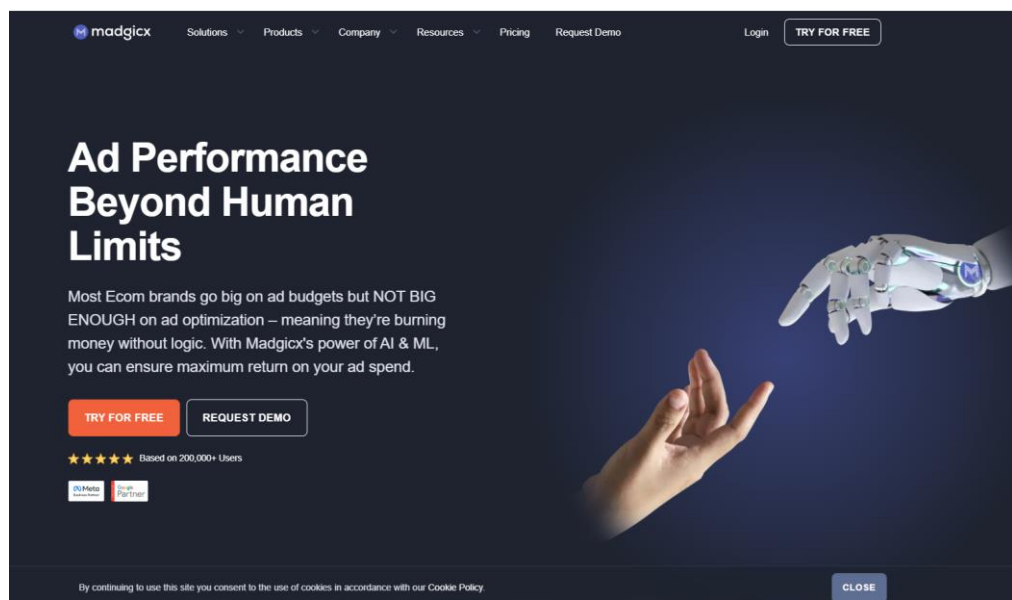


Рисунок 3.2 – Головна сторінка веб-ресурсу ефективного аналітичного інструменту Madgicx

Джерело: [47]

Цей інструмент може активно застосовуватись базовим підприємством для просування власної діяльності в соціальних мережах, а також інтернет-середовищі в цілому. Основні переваги використання Madgicx включають:

- автоматизація маркетингових процесів: Madgicx дозволяє автоматично створювати та оптимізувати рекламні кампанії, що допомагає зекономити час та ресурси компанії.

- розуміння аудиторії: Інструменти аналітики допомагають краще зрозуміти цільову аудиторію та відповідно налаштувати рекламні кампанії для підвищення ефективності.
- створення персоналізованої реклами: Madgicx дозволяє створювати персоналізовані рекламні матеріали, що підвищує шанси на залучення потенційних клієнтів.
- оптимізація бюджету: Платформа допомагає визначити найбільш ефективні стратегії та канали для розміщення реклами, що дозволяє оптимально розподілити бюджет.
- моніторинг результатів: Madgicx надає зручний інтерфейс для відстеження результатів рекламних кампаній в реальному часі, що дозволяє швидко реагувати на зміни та коригувати стратегію.

Загалом, Madgicx - це потужний інструмент для маркетологів, який допомагає автоматизувати та оптимізувати рекламні кампанії, покращуючи їх результати та забезпечуючи конкурентну перевагу в сучасних ринкових умовах.

Останній напрямок рекомендацій досить сильно пов'язаний з впровадженням зазначеного перспективного онлайн-інструменту. Так, ми пропонуємо провести медійну кампанію з метою просування власного веб-магазину мережі шляхом запуску контекстно-медійної кампанії.

На даний момент, незважаючи на сучасний вигляд сайту та його широкий функціонал, він характеризується недостатнім рівнем відвідуваності, що пов'язано у тому числі з обмеженим просуванням ресурсу через рекламні інструменти. У зв'язку з цим ми пропонуємо запустити контекстно-медійну кампанію. Для більшої наочності ми пропонуємо провести повноцінне налаштування даної кампанії з метою демонстрації загального алгоритму дій для запуску ефективної реклами, а також визначення орієнтовної вартості її проведення.

Так, ключовим елементом налаштування рекламної кампанії є проведення таргетингу, тобто виокремлення цільової аудиторії, на яку має орієнтуватись базове підприємство. У цьому контексті нам має допомогти програмне рішення Madgicx, яке дозволить точно визначити цільову аудиторію підприємства в інтернет-середовищі. До цього нам слід визначити цільову аудиторію самостійно на основі наявних даних компанії. Ми можемо зазначити, що загальна сфера функціонування ПрАТ “Київська кондитерська фабрика “Рошен” та загальна популярність бренду визначає загальну широту цільової аудиторії. Підприємство має орієнтуватись на людей по всій території України, де функціонують магазини мережі. Це необхідно для можливості доставки продукції замовнику або видачі замовлення на території представництва компанії, якими є її магазини.

Головним параметром таргетингу мають стати вподобання та інтереси споживачів. Вони мають цікавитись їжею, кондитерськими виробами, гастрономією, покупками тощо. Демонстрація рекламного звернення має відбуватися на різних онлайн-майданчиках, до яких мають входити великі сайти (сайти новин, маркетплейси, сайти погоди тощо).

Іншим ключовим аспектом у запуску ефективної рекламної кампанії має стати створення якісних рекламних звернень. Вони мають визначатися своєю стислістю подачі інформації і разом з цим доносити головні посилення, що включатимуть назву компанії, надання інформації про переваги підприємства та стимулювання до переходу на сайт інтернет-магазину компанії. Рекламні звернення мають демонструвати продукцію підприємства у привабливому вигляді, а також характеризуватись єдиним стилем, що відповідатиме корпоративному стилю компанії. З цією метою необхідно використовувати брендові назви, гасла, кольори, логотипи тощо. На основі зазначених рекомендацій були розроблені рекламні звернення, які, на нашу думку, мають забезпечити високу результативність провадження кампанії (рис. 3.3).

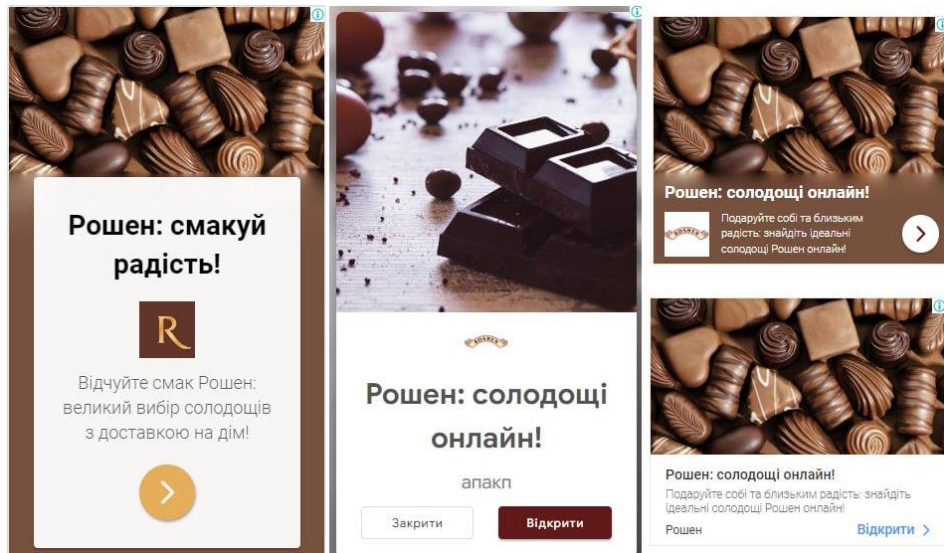


Рисунок 3.3 – Варіанти рекламних звернення в рамках медійної кампанії по просуванню інтернет-магазину Рошен

Джерело: розроблено авторкою за допомогою [48]

Варто зауважити, що рекламні звернення мають бути адаптовані до різних форматів інтернет-банерів для можливості демонстрації на різних веб-ресурсах та в їх різних частинах. Також важлива наявність великої кількості різноманітних рекламних звернень, що будуть відрізнятися не тільки розміром, але і своїм візуальним та інформаційним наповненням. Це необхідно для забезпечення різноманіття подачі інформації, а також виокремлення найбільш та найменш ефективних звернень. Так, за допомогою постійного відслідковування показників ефективності рекламної кампанії в реальному часі, ми можемо визначити, які банерні зображення привертають найбільшу та найменшу увагу, видаливши останні та інтенсифікувавши демонстрацію перших. Окрім цього, отримання такої інформації дозволить формувати більш ефективні рекламні звернення в майбутньому.

На основі зазначених параметрів налаштування рекламної кампанії та вартості витрат на рівні близько 400 грн. на день, ми зможемо отримати близько 182 кліків на день. При цьому дані показники є орієнтовними, ми маємо можливість на протязі всієї кампанії змінювати бюджет та вносити правки в окремі параметри кампанії, що зможе зменшити загальний рівень

орієнтовних витрат, так і збільшити їх. У будь-якому випадку фактична ефективність кампанії буде залежати від граничного рівня кліків, тобто ефективності рекламної кампанії.

При орієнтовних показниках ефективності, ми зможемо значною мірою збільшити притік нових користувачів на сайт інтернет-магазину мережі Рошен.

Загальна тривалість кампанії приблизно 5,5 тис. користувачів щомісячно. За умови тривалості рекламної кампанії на протязі шести місяців, ми зможемо привернути значну увагу до власного збутового інтернет-каналу, а, отже, і підвищити його загальну ефективність, завдяки загальному нарощуванню кількості відвідувачів, і як наслідок покупців.

Загальне зростання відвідувачів сайту визначає необхідність забезпечення його максимальної роботоспроможності, що має проявлятися у хорошій оптимізації та відсутності технічних помилок та збоїв у роботі ресурсу. В даному контексті варто звернути увагу на важливість усунення досить серйозної помилки, що спостерігається у інтернет-магазині підприємства протягом тривалого терміну, а саме відсутність даних про веб-сторінку магазину в результатах пошукової видачі (рис. 3.4).

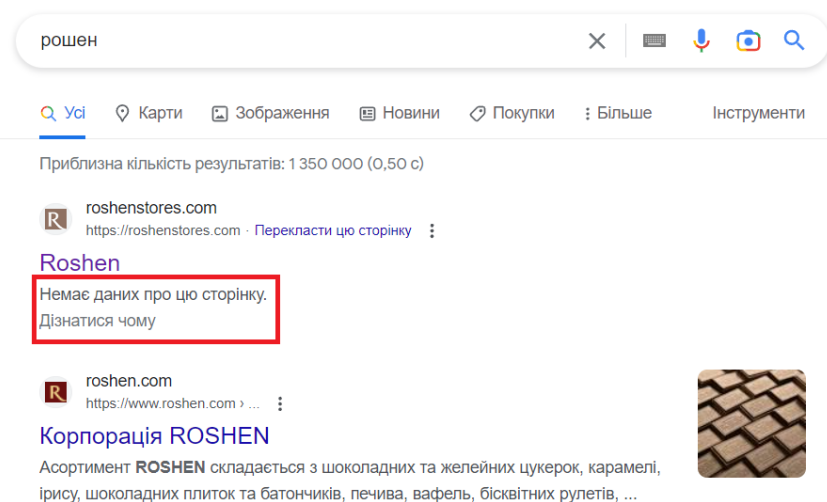


Рисунок 3.4 – Відображення власного веб-магазину мережі в пошуковці Google

Джерело: пошуковий запит в Google

Наявність такої ситуації вкрай негативно впливає на сприйняття ресурсу та зниження рівня довіри, і як наслідок, вірогідності здійснення на ньому покупки зі сторони споживачів.

3.2 Економічна ефективність реалізації запропонованих заходів та її прогнозна оцінка

Станом на другий квартал 2023 року підприємство ПрАТ “Київська кондитерська фабрика “Рошен”, як головна складова корпорації ROSHEN, залишається в цілому успішним, демонструючи високі темпи відновлення економічної діяльності після кризи 2022 року. За останній рік відносні стратегічні позиції підприємства на ринку лише зміцнилися, що дозволяє робити оптимістичні висновки про його подальший розвиток в бурхливому економічному середовищі.

За 2022 рік підприємство констатувало збиткову діяльність в 984 тис грн, що не можна вважати суттєвим рівнем збитку, порівнюючи з прибутком за 2021 рік в майже 25,8 млн грн. З урахуванням незначного скорочення обсягів реалізації (з 979 до 903 млн грн), підприємство має вийти на обсяги довоєнних продажів вже у 2023 році. У той же час, вихід на рівень прибутків та рентабельності довоєнного періоду не очікується в перспективі найближчих двох-трьох років. Незважаючи на це, підприємство має продовжувати працювати над своїми бізнес-процесами та приймати маркетингові рішення в цілях підвищення ефективності підприємницької діяльності як в цілому, так і за окремими її компонентами.

Одним з таких значущих компонентів є комунікаційна діяльність, що направлена на просування продукції підприємства по відповідним каналам. На сьогодні, для підприємства пріоритетними залишаються традиційні офлайн комунікації, зокрема зовнішня реклама, зв'язки з громадськістю (спонсорство), стимулювання продажів та інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу. Всі вони довели свою результативність та

ефективність, зокрема це підтверджується показниками індексів бренду, його впізнаваністю та вартістю. У той же час було виявлено, що слабкою стороною підприємства залишається система інтернет-комунікацій, що призводить до низьких показників результатів та ефективності діяльності в онлайн-середовищі. Також відчувається недостатня активність просування товарів-новинок. Саме тому з метою вирішення виявлених слабких сторін нами було сформовано комплекс рекомендацій для підприємства в сфері комунікаційної політики на 2023 рік:

- запуск дегустаційної кампанії зі стимулювання продажів товарів-новинок у закладах власної фірмової торговельної мережі протягом квітня-травня 2023 року;
- формування онлайн-магазину кондитерської в соціальних мережах платформи Meta (Facebook+Instagram) та підключення системи відповідної аналітики;
- запуск контекстно-медійної реклами в пошуковій мережі для збільшення платного пошукового трафіку на інтернет-магазин підприємства.

Показниками результатів реалізації відповідних рекомендацій стануть кількість нових клієнтів, чисельність додаткових покупок, обсяги додаткової реалізованої продукції, збільшення кількості відвідувачів закладів мережі та інтернет-платформ, зростання доходів та прибутків підприємства. Індикаторами ефективності стануть показники рентабельності інвестицій в маркетингову діяльність, рентабельність продажу, тривалість окупності інвестицій. Окремими складовими позитивного впливу на діяльність підприємства стануть позитивна зміна рівня лояльності та індексів бренду підприємства.

У першу чергу розглянемо економічну доцільність запуску дегустаційної кампанії зі стимулювання продажів товарів-новинок у закладах фірмової мережевої торгівлі “Рошен”. Вище нами визначені заклади для проведення дегустацій, періоди їх проведення, сформовано загальний план-графік подій. В табл. 3.2 представлено потенційні витрати та економічні

результати від проведення даної кампанії протягом квітня-травня 2023 року. За умов успішної реалізації пропонується проводити дані дегустаційні кампанії двічі на рік – весною та восени.

Таблиця 3.2 – Очікувані економічні результати та ефективність дегустаційної кампанії зі стимулювання продажу

Витрати			
Категорія витрат	Сума в розрахунку на 1 день та 1 заклад, грн	Сума в розрахунку на 2 місяці, грн	
Заробітна плата	900	21600	
Інвентар	-	15000	
Продукція	2330	55920	
Разом	3230	92520	
Доходи			
Категорія доходів	Базисні показники (1 тиждень, 1 заклад)	Значення пробного періоду (1 тиждень, 1 заклад)	Очікуваний доданий обсяг за два місяці
Кількість покупців товарів-новинок	238	357	14280
Кількість проданих товарів	266	465	18600
Середня ціна без ПДВ, грн	326,11	326,11	326,11
Чистий дохід, тис грн	86,74526	151,64115	1557,5
Прибутки та окупність			
Показник		Значення	
Валовий прибуток, тис. грн		221,17	
ROI, %		139,05	
ROS (валовий), %		14,2	
ROS (операційний), %		8,26	
Точка беззбитковості, од. покупок.		5974	

Джерело: власні обрахунки авторки на підставі інформації ПрАТ “Київська кондитерська фабрика “Рошен”

Прогнозування результатів здійснюється на підставі даних пробного тижневого періоду 25.03-31.03 2023 року. Основний період проведення кампанії 01.04 - 28.05 2023 року. Періодичність – в трьох закладах по суботам щотижня. Всього участь у кампанії приймає 5 закладів мережевої торгівлі.

Дані пробного періоду показали, що проведення дегустацій збільшить обсяги реалізації товарів-новинок в торговельному закладі майже на 75%, збільшення кількості покупців товарів-новинок становитиме близько 50%. Відповідно до приведених показників, чистий додатковий дохід збільшиться на 1557,5 тис. грн., а валовий прибуток складатиме 221,17 тис. грн.

Сума додаткових маркетингових витрат складається з трьох компонентів: інвентарю, заробітної плати промоутерів та прямих витрат списання продукції для дегустації. Сума витрат за період становить 92,52 тис. грн.

Якщо співставити суму чистого доходу з величиною валового прибутку, то отримаємо рентабельність продажу в 14,2%. З урахуванням додаткових маркетингових витрат, визначається рентабельність продажу за операційним прибутком в 8,26%. Рентабельність самих витрат на дегустаційну кампанію становить 139,05%, що є достатньо високим показником.

Наступна важлива складова розвитку комунікаційної складової діяльності підприємства є оптимізація просування та продажів в соціальних медіа. За 2022 рік роль окремих засобів комунікацій в інтернет-середовищі лише зросла, що вимагає ухвалення відповідних управлінських рішень. Нами пропонується запустити активне просування продукції через соціальні медіа, для початку на платформі мереж Meta. У перспективі схожий функціонал може бути впроваджений в месенджері Telegram. Підсилити ефективність управління продажами та комунікаціями в соціальних мережах можна також за рахунок впровадження відповідного програмного рішення, що було обґрунтовано в попередньому підрозділі. В табл. 3.3 представлено очікувані результати та ефективність відповідних інвестиційних витрат.

На підставі даних аналітики програмного рішення Madgicx та з урахуванням вхідних параметрів підприємство зможе забезпечити кількість унікальних контактів в 124652 одиниць. При статистичній конверсії галузі в 4% це забезпечить 4986 покупок через новий онлайн-магазин в соціальних

медіа. Середній чек покупки 864,5 грн, без ПДВ, відповідно прогнозований чистий дохід 4310,47 тис грн.

Таблиця 3.3 – Очікувані економічні результати та ефективність активізації діяльності в соціальних медіа

Доходність проекту		Затратність проекту	
Показник	Сума	Показник	Сума
Кількість унікальних контактів, од	124652	Створення онлайн-магазину, інші разові витрати, тис. грн.	225
Конверсійність (покупка)	4	Всього інвестиційні витрати, тис. грн.	225
Кількість покупок, од	4986	Собівартість реалізації, тис. грн.	3681,14
Середній чек без ПДВ, грн	864,5	Підписка та комунікації через сервіс Madgicx, тис. грн	258,72
Виручка чиста, тис. грн	4310,47	Всього операційні витрати, тис. грн.	3939,86
Прибутковість діяльності		Окупність проекту	
Показник	Сума	Показник	Сума
Маржинальний дохід, тис. грн	629,32806	Рентабельність вкладень, %	164,71
Операційний прибуток, тис. грн	370,60806	Точка беззбитковості, од. пок.	3027
Рентабельність продажу, %	8,597865	Період окупності, міс.	7,5

Джерело: власні обрахунки авторки на підставі інформації ПрАТ “Київська кондитерська фабрика “Рошен”

Разові інвестиційні вкладення досягають 225 тис грн і переважно включають організацію роботи онлайн-магазину, налаштування функціоналу, підключення до інших баз аналітики компанії тощо. Реалізаційна собівартість згідно з нормативами підприємства досягне 3681,14 тис грн. Ще додатково 258,72 тис грн на рік буде витрачатися на підписку в сервісі аналітики та рекламні кампанії в соціальних мережах.

Сума очікуваного операційного прибутку за рік складе 370,6 тис грн. при рентабельності продажу в 8,6%. Беззбиткова кількість покупок становить 3027 од, що досягається в кінці III кварталу 2023 року за умов запуску на початку року. Такі показники свідчать про доцільність реалізації даного проекту.

Додатковим підсиленням комунікаційної діяльності стане запуск контекстно-медійної реклами в пошуковій мережі. На сьогодні інтернет-магазин підприємства має вкрай низький показник платного пошукового трафіку, що зменшує потенційні обсяги від реалізації продукції в інтернет-середовищі. В табл. 3.4 представлено очікувані економічні результати та ефективність реклами, що налаштована нами в попередньому підрозділі.

Таблиця 3.4 – Ефективність інвестицій в контекстну-медійну рекламу

Показник	Прогнозні значення на 2023 рік		
	Песимістичний	Реалістичний	Оптимістичний
Платний пошуковий трафік на сайт, ос.	25785	32760	40025
Конверсія (здійснення покупки), %	3	3,5	4
Покупки через сайт, од	774	1147	1601
Середній чек покупки без ПДВ, грн	864,5	864,5	864,5
Загальна чиста виручка через сайт, тис. грн.	668,73	991,24	1384,06
Витрати реалізації, тис. грн.	571,10	846,52	1181,99
Операційний ефект, тис. грн.	97,64	144,72	202,07
Витрати на пошукову рекламу, тис. грн.	72	72	72
Показники ефективності			
Рентабельність додаткових інвестицій (ROMI), %	35,60	101,00	180,66
Ціна за перехід (CPC), грн	2,79	2,20	1,80
Ціна за покупку (CPA), грн	93,08	62,79	44,97

Джерело: власні обрахунки авторки на підставі інформації ПрАТ “Київська кондитерська фабрика “Рошен” [46]

Контекстно-медійна реклама дозволить суттєво підвищити показники відвідуваності інтернет-магазину підприємства. Очікуване зростання трафіку сайту в межах від 25785 до 40025 унікальних відвідувань протягом 6 місяців. Діапазон варіації конверсії в межах 3-4%. Відповідно, розраховуємо отримати

від 774 до 1601 додаткових покупок через інтернет-магазин протягом 6 місяців.

З урахуванням середнього чеку в 864,5 грн по інтернет-магазину за 2022 рік маємо можливість отримати чистий дохід від 668,73 до 1384,06 тис грн. Враховуючи нормативи реалізаційних витрат, результат рекламної кампанії варіюється в межах від 97,64 до 202,07 тис грн. Зауважимо, що варіація є доволі суттєвою, сам прогноз є виключно приблизним орієнтиром.

Сума витрат на контекстно-медійну рекламу становить 72 тис грн за 6 місяців. Беручи до уваги дану суму та обсяги економічного результату, маємо показник рентабельності віддачі маркетингових витрат в межах від 35,6% до 180,66%. Таким чином, за найгірших умов рекомендація має невисоку ефективність, однак, повністю покриває свої витрати та забезпечує невеликий прибуток. При реалістичному сценарії рентабельність перевищує 100%, тобто йдеться про двократну віддачу від вкладених коштів. Оптимістичний сценарій забезпечує майже трикратну віддачу. Рівень вартості переходу (кліку) та вартості залучення покупця при реалістичному (найбільш ймовірному) сценарії становлять по 2,2 та 62,79 грн відповідно, що цілком відповідає можливостям та нормативам підприємства.

У кінцевому підсумку, пропонується представити блок-схему наведених рекомендацій для їх узагальнення (рис. 3.4).



Рисунок 3.4 – Узагальнення сутності та показників рекомендацій для підприємства

Джерело: авторська розробка

Підсумовуючи, зазначимо, що незважаючи на збереження загальної успішності діяльності підприємства на сьогоднішній день, йому необхідно проводити постійну роботу над удосконаленням своєї маркетингової діяльності та окремих її складових з метою утримання лідируючих позицій на динамічному ринку та збільшення загального рівня прибутку до максимально-можливого.

Перший напрямок рекомендацій направлений на просування нових видів продукції підприємства шляхом проведення дегустацій в окремих магазинах мережі. Так, ми пропонуємо обрати п'ять магазинів та запустити в них дегустаційну кампанію, що має проводитись по суботам протягом квітня-травня 2023 року. При цьому, дегустації мають проводитись поступово, з чередуванням магазинів, в один дегустаційний день захід має проводитись в 3-х магазинах з 5-ти.

Другий напрямок рекомендацій направлений на підвищення ефективності комунікаційної діяльності в інтернет-середовища за допомогою

інтенсифікації застосуванню соціальних мереж. Так, варто розглянути можливість інтеграцію в них функціоналу онлайн-магазину, де споживачі зможуть замовити частину асортименту продукції Рошен. Окрім цього, необхідно інтенсифікувати просування власних представництв у соціальних мережах та застосувати ШІ-рішення «Madgicx», що допоможе налагодити більш ефективну діяльність підприємства в соціальних мережах.

Третім напрямком удосконалення має стати інтенсифікація рекламної активності в інтернет-середовищі за рахунок рекламних інструментів для просування власного інтернет-магазину в якості повноцінного збутового каналу, а саме запустити контекстно-медійну рекламну кампанію, що має залучити цільову аудиторію завдяки привабливим образам продукції компанії. З метою забезпечення найбільшої ефективності рекомендацій, вони мають проваджуватись одночасно, для формування синергетичного комунікаційного впливу на цільову аудиторію.

В агрегованому вимірі реалізація рекомендацій дозволить підвищити величину доходів компанії загалом майже на 7 млн грн, а рівень операційного прибутку може підвищитися на 600 тис грн. Це достатньо суттєво, особливо зважаючи на поточну ситуацію на вітчизняному ринку. Середня рентабельність рекомендацій перевищує 100%, отже, всі вони характеризуються також і високою економічною віддачою (ефективністю).

Серед переваг представлених рекомендацій також той факт, що вони оптимально вписуються в динаміку зростання маркетингових бюджетів. Загальна сума додаткових витрат на просування становить всього 426,24 тис грн, що не є зовнішньою сумою для підприємства. Також серед переваг відмітимо той факт, що рекомендації максимально адаптовані під цілі підприємства та тренди розвитку ринку. З урахуванням сказаного, проекти стануть оптимальним напрямком розвитку підприємства та підсилення його конкурентних позицій в 2023 році.

ВИСНОВКИ

Маркетингові комунікації – це комплекс засобів, використовуючи які, компанії намагаються інформувати, переконувати та нагадувати споживачам про свою продукцію і свій бренд з метою отримання комунікативного та економічного ефекту. Маркетингові комунікації постійно змінювались та розвивались, адаптуючись під нові реалії.

Для забезпечення ефективності маркетингової діяльності формується стратегія. Далі відбувається оцінка результатів проведеної стратегії та витрачених ресурсів. Цю оцінку можна провести багатьма методами, найпопулярнішим з них є метод експертних оцінок. При відсутності даних проводиться оцінка за узагальненими показниками ефективності. Зібрані результати дають нам можливість оцінити успішність вибраної стратегії.

Маркетингові комунікації допомагають досягти поставлених цілей, збільшити об'єм продажів, адаптуватися до мінливих ринкових умов, інформувати споживача про продукт, привернути увагу цільової аудиторії та створити сприятливе сприйняття бренду.

Було проведене дослідження та надана організаційно-економічна характеристика компанії «Рошен». Підприємство є провідним лідером у продажу кондитерської продукції в Україні. У 2020 році вона займала 28,73% ринкової частки. Найбільші частки в асортименті підприємства займають торти, кекси, тістечка та вироби з шоколаду. «Рошен» використовує стратегію нейтрального ціноутворення, ціни підприємства є врівноваженими і відповідають економічній цінності товарів, в порівнянні з цінами конкурентів. Аналіз фінансової звітності показав, що протягом 2020-2021 років показники рентабельності активів, продажів, власного капіталу постійно збільшувались. У 2022 році показники пішли різко на спад. Війна вплинула на підвищення собівартості товарів, призвела до зменшення обсягів виробництва, компанія втратила свою частину ринку збуту. Частка витрат на просування у 2022 році

зменшилась на 0,77% у порівнянні з 2021 роком, рентабельність комунікаційних інструментів відчутно зменшилась у 2022 році, приріст обсягу реалізації протягом 2022 року скоротився на 0,61%, рентабельність продажу у 2022 році має негативну тенденцію і зменшилась до 0,11%.

Для більш точного оцінювання комунікаційної діяльності був використаний метод експертного оцінювання та проведений аналіз сайту за допомогою SimilarWeb. Можемо підсумувати, що ефективність маркетингових комунікацій «Рошен» потребує покращення та корегування.

Підводячи підсумок, ми можемо зазначити, що незважаючи на збереження загальної успішності діяльності підприємства на сьогоднішній день, йому необхідно проводити постійну роботу над удосконаленням своєї маркетингової діяльності та окремих її складових. Це пов'язано з активними та динамічними змінами на ринку та необхідності адаптації до них, з метою утримання лідируючих позицій на ринку та збільшення загального рівня прибутку до максимально-можливого.

Перший напрямок рекомендацій направлений на просування нових видів продукції підприємства шляхом проведення дегустацій в окремих магазинах мережі. Так, ми пропонуємо обрати п'ять магазинів та запустити в них дегустаційну кампанію, що має проводитись по суботам протягом квітня-травня 2023 року. При цьому, дегустації мають проводитись поступово, з вередуванням магазинів, в один дегустаційний день захід має проводитись в 3-х магазинах з 5-ти.

Другий напрямок рекомендацій направлений на підвищення ефективності комунікаційної діяльності в інтернет-середовища за допомогою інтенсифікації застосуванню соціальних мереж. Так, варто розглянути можливість інтеграцію в них функціоналу онлайн-магазину, де споживачі зможуть замовити частину асортименту продукції Рошен. Окрім цього, необхідно інтенсифікувати просування власних представництв у соціальних мережах та застосувати III-рішення «Madgicx», що допоможе налагодити більш ефективну діяльність підприємства в соціальних мережах.

Третім напрямком удосконалення має стати інтенсифікація рекламної активності в інтернет-середовищі за рахунок рекламних інструментів, з метою просування власного інтернет-магазину в якості повноцінного збутового каналу. З цією метою, ми пропонуємо запустити контекстно-медійну рекламну кампанію, що має привабити цільову аудиторію завдяки привабливим образам продукції компанії.

З метою забезпечення найбільшої ефективності рекомендацій, вони мають проваджуватись одночасно, для формування синергетичного комунікаційного впливу на цільову аудиторію.

В агрегованому вимірі реалізація рекомендацій дозволить підвищити величину доходів компанії загалом майже на 7 млн грн, а рівень операційного прибутку може підвищитися на 600 тис грн. Це достатньо суттєво, особливо зважаючи на поточну ситуацію на вітчизняному ринку. Середня рентабельність рекомендацій перевищує 100%, отже, всі вони характеризуються також і високою економічною віддачою (ефективністю).

Серед переваг представлених рекомендацій також той факт, що вони оптимально вписуються в динаміку зростання маркетингових бюджетів. Загальна сума додаткових витрат на просування становить всього 426,24 тис грн, що не є зовнішньою сумою для підприємства. Також серед переваг відмітимо той факт, що рекомендації максимально адаптовані під цілі підприємства та тренди розвитку ринку. З урахуванням сказаного, проекти стануть оптимальним напрямком розвитку підприємства та підсилення його конкурентних позицій в 2023 році.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Ангелко І. В., Лех І. А. Практичні аспекти застосування маркетингових комунікацій в діяльності суб'єктів господарювання. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. Хмельницький, 2020. № 5. С. 11-14. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/01/4-20.pdf> (дата звернення: 5.02.2023).
2. Павленко А. Ф., Войчак А. В., Примак Т. О. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика: монографія. Київ: КНЕУ, 2005. 404 с.
3. Ворона В.В. Сутність та складові системи маркетингових комунікацій. *Актуальні проблеми природничих і гуманітарних наук у дослідженнях молодих учених*: зб. матеріалів доп. учасн. XXIII Всеукр. наук.-практ. конф. (м.Черкаси, 22-23 квіт. 2021 р.). Черкаси, 2021. С. 465-466.
4. Панченко Г.С. Маркетингові комунікації як чинник підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Збірник наукових праць Донецького національного університету. Економічні науки*. Донецьк, 2020. №1. С. 72-80. URL: <https://economics.donntu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/04/10-Panchenko-H..pdf> (дата звернення: 5.02.2023).
5. Stetsenko V.V. Sotsialno-ekonomichna sutnist marketynhovykh komunikatsii pidpriemstva. *Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti*. 2013. № 43. Р. 213–217.
6. Чернобровкіна С.В. Маркетингові комунікації промислових підприємств: теоретичні аспекти. *Вісник Харківського національного університету. Економічні науки*. Харків, 2019. №23. С. 106-109. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/bitstreams/47ecf85d-45f5-4ca7-8f87-e236fe6fee5a/download> (дата звернення: 7.02.2023).
7. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. Тернопіль : Карт-бланш, 2006. 254 с.

8. Божкова В.В., Тимохіна Я.О. Теоретичні підходи до класифікації інструментів маркетингових комунікацій. *Вісник Ужгородського університету. Економічні науки*. Ужгород, 2013. № 2. С. 1-10.

9. Пахуча Е.В. Маркетингові комунікації: конспект лекцій. Харків: ДБУ, 2022. 62с.

10. Маказан Є.В. Direct-mail як ефективний інструмент прямого маркетингу. *Вісник Запорізький національного університету. Економічні науки*. Запоріжжя, 2016. № 32. С.197-203.

11. Маловичко С., Водяник М. Прямий маркетинг як спосіб індивідуалізації *Вісник Ужгородського національного університету. Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. Ужгород, 2016. №7. С. 85-89.

12. Молчанова Ю.В., Агеєнко А.С. Персональний продаж – інструмент встановлення тривалих взаємовідносин з клієнтами. *Економіка та управління: сучасний стан та перспективи розвитку* : зб. матеріалів доп. учасн. V Міжнар. наук. -практ. конф. Одеса, 2020. С. 205-209.

13. Кулик В. Особливості персонального продажу. *Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі*: зб. матеріалів доп. учасн. IX Регіональної наук.-практ. інтернет-конф. Тернопіль, 2018. С. 124-125.

14. Носань Н. С. Персональний продаж як ефективний елемент маркетингових комунікацій промислових підприємств. *Агросвіт*. 2016. №19. С. 19-23.

15. Іванова З.О., Мріх О.А. Основні переваги та недоліки маркетингової політики стимулювання збуту продукції. *Вісник Київського національного університету. Економічні науки*. Київ, 2019. № 1. С. 67-74.

16. Сокол П.М., Мовчан А.О. Особливості стимулювання збуту на торговельному підприємстві. *Причорноморські економічні студії*. 2021. № 65. С. 78-82.

17. Ільченко Т.В. Актуальні аспекти розробки ефективної програми стимулювання збуту промислової продукції. *Інтелект XXI*. 2018. № 2. С. 80-84.
18. Микитчук Р.В. Теоретичні аспекти маркетингових комунікацій на підприємстві. *Освітньо-інноваційна інтерактивна платформа «Підприємницькі ініціативи»* : зб. матеріалів доп. учасн. IV Всеукр. наук.-практ. конф. Київ, 2019. С. 157-162.
19. Kotler. P. Marketing Essentials. New Jersey: Prentice-Hall, 1984. 556 p.
20. Дибчук Л. В., Головчук Ю. О., Пчелянська Г. О. Класифікація реклами та її практичне значення у підвищенні ефективності управління поведінкою споживачів. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. Хмельницький, 2021. №6. С. 204-210.
21. Євтухова С.М. Паблік рилейшнз: навч. посіб. Херсон: ХДУ, 2015. 150 с.
22. Білик В.В., Іванченко В.О. Перспективні інструменти маркетингових комунікацій. *Norwegian Journal of development of the International Science*. 2021. № 62. С. 6-8.
23. Кінас І. О., Майстренко О. В. Подієвий маркетинг як інструмент просування бренду. *Економічний розвиток і спадщина Семена Кузнеця* : тези доп. учасн. міжнар. наук.-практ. конф.(м.Харків, 30–31 трав. 2019 р.). Харків, 2019. С. 61-62.
24. Яловега Н. І., Стеценко В. В. Управління маркетинговими комунікаціями підприємств на сучасному етапі розвитку економіки. *Вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Економіка й управління підприємством*. Полтава, 2017. № 5. С. 53-58.
25. Васильченко Л. С. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями підприємства. *Стратегічні пріоритети розвитку економіки, обліку, фінансів та права в Україні та світі*: зб. тез доп. міжнар.наук.-практ. конф., м. Полтава, 23 січ. 2020 р. Полтава, 2020. С. 50-53.
26. Савчук П. О., Закрижевська І. В. Особливості застосування маркетингових комунікаційних стратегій. *Маркетингові технології в умовах*

глобалізації економіки України : тези доп. XVII Міжнар. наук. –практ. конф. (м. Хмельницький, 1-3 груд. 2022 р.). Хмельницький, 2022. С. 231-235.

27. Кузик О. В. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями на сучасних підприємствах. *Стратегія економічного розвитку України*. 2014. №. С. 130-135.

28. Романенко О. О. Модель управління комплексом маркетингових комунікацій підприємств. *The Economic Messenger of the NMU*. 2011. № 1. С. 119-124.

29. Маркетинг менеджмент : научное издание / Под ред. М. Туган-Барановского, Л. В. Балабановой. Донецк : ДонГУЭТ, 2011. 594 с.

30. Крикавський Є. В., Похильченко О. А..Ефективність і результативність в управлінні ланцюгами поставок. *Логістика проблеми і рішення*. Міжнародний науково-практичний журнал. Харків, 2017. № 1. С. 16-21.

31. Офіційний сайт компанії “Roshen”. URL: <https://www.roshen.com/> (дата звернення: 06.03.2023).

32. Опендатабот, фінансові показники ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» за 2020-2022 роки: URL: <https://opendatabot.ua/c/00382125> (дата звернення: 12.03.2023).

33. Індекс сприяння корупції в Україні : веб-сайт. URL: <https://cpi.ti-ukraine.org/> (дата звернення: 10.03.2023).

34. Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 12.03.2023).

35. Офіційний сайт компанії “Nestle”. URL: <https://www.nestle.ua/brands/pastry/svitoch/korobku> (дата звернення: 7.03.2023).

36. Офіційний сайт компанії Групи “Ferrero”. URL: <https://www.ferrero.ua/> (дата звернення: 14.03.2023).

37. Офіційний сайт компанії “Mars”. URL: <https://www.mars.com/ukraine> (дата звернення: 14.03.2023).

38. Аграрні новини України і світу: веб-сайт. URL: <https://agroportal.ua/agrocheck/made-in-ukraine/rinok-konditerskih-virobiv->

[produkcija-povinna-buti-ne-tilki-smachnoyu-a-y-dostoinoyu-instagram](#) (дата звернення: 03.04.2023)

39. Смачило Л. Функціонування ринку кондитерських виробів в умовах війни. *Вісник Ужгородського національного університету. Економічні науки*. Ужгород, 2022. № 16. С. 86- 88. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/39262/2/FMNECPS_2022_Smachylo_L-The_working_process_of_the_86-89.pdf (дата звернення: 04.04.2023).

40. Сорокіна А.М. Проблеми розвитку кондитерської промисловості України в сучасних умовах. *Вісник Херсонського національного університету. Економічні науки*. Ужгород, 2023. № 47. С. 27-32. URL: <https://ejournal.kspu.edu/index.php/ej/article/view/794/764> (дата звернення: 05.04.2023).

41. Разумова Г. В., Оскома О. В., Гаража В. І. Маркетингове ціноутворення на кондитерському ринку України. *Вісник Ужгородського національного університету. Економічні науки*. Ужгород, 2021. № 37. С. 77- 80. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/37_2021ua/14.pdf (дата звернення: 10.03.2023).

42. Кириленко О. В., Бузько О. М., Біла Н. В. Маркетинг в Україні: навч. посіб. Київ : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2019. 472 с.

43. Новинний інтернет-портал LB.ua: веб-сайт. URL: https://lb.ua/news/2023/02/15/545960_fond_poroshenka_razom_z_volonterami.html (дата звернення: 12.04.2023).

44. Сторінка в Facebook “Фонд Петра Порошенка”: URL: https://www.facebook.com/PoroshenkoFoundation/?locale=uk_UA (дата звернення: 12.04.2023).

45. SimilarWeb. URL: <https://www.similarweb.com/ru/> (дата звернення: 10.04.2023).

46. Інтернет-магазин “Roshen”. URL: <https://roshenstores.com/news/skushtujete-novinki> (дата звернення 20.04.2023).

47. Madgicx. URL: <https://madgicx.com/> (дата звернення 20.04.2023).

48. Сервіс налаштування рекламних кампаній GoogleAds. URL: https://ads.google.com/intl/uk_ua/home/ (дата звернення 20.04.2023).
49. Український інформаційний портал про фінанси і інвестиції Minfin.com.ua. URL: <https://minfin.com.ua/ua/2023/01/05/98478267/>

ДОДАТКИ

Додаток А

PEST-аналіз ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»

Вид фактору	Фактор	Сутність фактору	Вплив
Політичний (Р)	1. Розвиток військових дій та постійна загроза терористичних конфліктів.	24 лютого 2022 року розпочалась війна України з агресором.	Вкрай негативний
	2. Стабільність наявної політичної влади та уряду.	У зв'язку з подіями, що відбулись в лютому, політична ситуація всередині країни стабілізувалась.	Позитивний
	3. Доволі високий рівень бюрократизації та корупції.	За 2022 рік Україна піднялась на 1 бал за індексом сприяння корупції і в сумі набрала 33 бали зі 100. Тобто рівень корупції хоч і поступово зменшується, проте всеодно є високим.	Негативний
Економічний (Е)	1. Темпи зростання/падіння економіки	За 2022 рік відбулось падіння ВВП України на рівні 30,4 % за даними Мінфін.	Вкрай негативний
	2. Реальні доходи споживачів.	Реальні доходи зменшились унаслідок руйнування деяких підприємств, міграції українців і скорочення зарплат частиною бізнесів.	Негативний
	3. Інфляція.	Значний індекс інфляції, за даними Мінфіну за 2022 рік він склав 126,6%.	Негативний
	4. Деволюація гривні.	За даними Мінфіну індекс девольвації гривні відносно золота дорівнює 135,5% за 2022 рік, тобто є досить високим.	Негативний

Продовження Додатку А

Соціокультурний(S)	1.Спосіб життя і звички споживання.	Зміна звичок споживання через зменшення реальних доходів населення.	Негативний
	2.Темпи зростання населення.	Тенденція до зменшення чисельності населення через міграцію значної кількості українців закордон і повномасштабну війну.	Негативний
	3.Диференціація доходів населення.	Поглиблення диференціації через значне зменшення доходів споживачів.	Негативний
Технологічний(T)	1.Ступінь інноваційності кондитерської галузі.	Доволі високий рівень інноваційності, постійна розробка і впровадження нових технологій.	Позитивний
	2.Розвиток мобільних пристроїв і поширення інтернету.	Значне поширення застосування мобільних пристроїв та Інтернету, що розширює можливості просування продукції і сприяє впровадженню інновацій.	Позитивний