

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

«КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК

Кафедра маркетингу та управління бізнесом

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

освітній ступінь – бакалавр

на тему «Удосконалення рекламної діяльності на прикладі ПрАТ «Київська
кондитерська фабрика “Рошен”»

Виконав: студент 4 курсу

Спеціальність: 075 «Маркетинг»

Кучерук Валерій Миколайович

Керівник: Боднар О. В.

Рецензент _____

Кваліфікаційна робота захищена

З оцінкою «_____»

Секретар ЕК: _____

«_____» _____ 20__

ГРАФІК ПІДГОТОВКИ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ ДО ЗАХИСТУ

№ з/п	ПЕРЕЛІК РОБІТ	Термін виконання	Дата ознайомлення наукового керівника	Підпис наукового керівника	Примітки
1.	Вибір теми, затвердження її на засіданні кафедри та закріплення наукового керівника Узгодження календарного графіка підготовки кваліфікаційної роботи. Ознайомлення студента з критеріями оцінювання кваліфікаційної роботи (п. 8.5).	жовтень	29.10.2021	Боднар О. В.	
2.	Вивчення джерел літератури, матеріалів архівів, періодичних видань, збір та узагальнення фактів, даних	жовтень – листопад	29.11.2021	Боднар О. В.	
3.	Складання плану каліф. роботи та узгодження з науковим керівником	листопад	30.11.2021	Боднар О. В.	
4.	Написання розділів роботи <i>або</i> Постановка експерименту, аналіз отриманих результатів наукового дослідження	листопад – березень	22.02.2022	Боднар О. В.	
5.	Проміжний контроль виконання роботи	лютий	23.02.2022	Боднар О. В.	
6.	Написання кваліфікаційної роботи в цілому, ознайомлення з її першим варіантом наукового керівника	січень – березень		Боднар О. В.	
	Розділ 1 (постановка проблеми, теоретичні основи, огляд літературних джерел)		16.04.2022	Боднар О. В.	
	Розділ 2 (аналітично-дослідницька частина) (експериментальна частина для природничих і біологічних наук)		09.05.2022	Боднар О. В.	
	Розділ 3 (проектно-рекомендаційна частина) (аналіз результатів експерименту для природничих і біологічних наук)		31.05.2022	Боднар О. В.	
7.	Повне завершення написання кваліфікаційної роботи, оформлення її згідно з вимогами й подання на відгук науковому керівнику	квітень – початок червня	05.06.2022	Боднар О. В.	
8.	Подання кваліфікаційної роботи для перевірки письмових робіт студентів НаУКМА на відповідність вимогам академічної доброчесності,	середина червня	10.06.2022	Боднар О. В.	
9.	Подання на зовнішню рецензію	середина червня	09.06.2022	Боднар О. В.	
10.	Підготовка до захисту кваліфікаційної роботи на засіданні кафедри: написання доповіді та виготовлення ілюстративного матеріалу	до 22 травня	04.06.2022	Боднар О. В.	
11.	Попередній захист кваліфікаційної роботи на засіданні кафедри	23 травня		Боднар О. В.	
12.	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру з усіма супроводжувальними документами	до 15 червня		Боднар О. В.	
13.	Публічний захист кваліфікаційної роботи перед екзаменаційною комісією	згідно з розкладом роботи ЕК		Боднар О. В.	

Графік узгоджено «28» жовтня 2021 р.

Науковий керівник Боднар Ольга Василівна (ПІБ)

Виконавець кваліфікаційної роботи Кучерук Валерій Миколайович (ПІБ)

ПРИМІТКА: Завдання на кваліфікаційну/магістерську роботу та графік підготовки кваліфікаційної/магістерської роботи до захисту друкуються на одному аркуші, на двох сторінках.

Національний університет «Києво-Могилянська академія»

Факультет **економічних наук**
Кафедра **маркетингу та управління бізнесом**
Освітній ступінь **бакалавр**
Спеціальність **075 Маркетинг**
(код і назва)
Освітня програма **Маркетинг**
(назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри Пічик К.В.

“___” _____ 20__ року

З А В Д А Н Н Я
ДЛЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТУ

Кучерука Валерія Миколайовича
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Удосконалення рекламної діяльності на прикладі ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен”»

керівник роботи Боднар О. В., доктор економічних наук, професор кафедри маркетингу та управління бізнесом факультету економічних наук

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від «__» червня 2022 року №__

2. Строк подання студентом роботи 10 червня 2022 р.

3. План роботи:

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.

1.1 Роль, сутність та завдання рекламної діяльності в умовах ринку

1.2 Основи здійснення рекламної діяльності на підприємстві

1.3. Методичні підходи оцінки ефективності рекламної діяльності підприємства

Висновки до розділу 1

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПРИКЛАДІ ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен”

2.1 Особливості рекламної діяльності підприємства на ринку кондитерських виробів

2.2 Дослідження маркетингового середовища ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен”

2.3 Оцінка ефективності рекламної діяльності ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен”

Висновки до розділу 2

РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен”

3.1 Формування маркетингового плану підприємства в частині розширення рекламної діяльності

3.2 Обґрунтування економічної ефективності заходів з удосконалення рекламної діяльності підприємства

3.3 Перспективи розвитку маркетингу вражень на підприємствах в сфері онлайн-освіти

Висновки до розділу 3

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	6
1.1. Роль, сутність та завдання рекламної діяльності в умовах ринку...	6
1.2. Основи здійснення рекламної діяльності на підприємстві.....	11
1.3. Методичні підходи оцінки ефективності рекламної діяльності підприємства.....	14
Висновок до розділу 1.....	24
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПРИКЛАДІ ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен”.....	25
2.1 Особливості рекламної діяльності підприємства на ринку кондитерських виробів.....	25
2.2. Дослідження маркетингового середовища ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен”.....	30
2.3. Оцінка ефективності рекламної діяльності ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен”.....	37
Висновок до розділу 2.....	47
РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен”.....	48
3.1 Формування маркетингового плану підприємства в частині розширення рекламної діяльності.....	48
3.2 Обґрунтування економічної ефективності заходів з удосконалення рекламної діяльності підприємства.....	60
3.3 Перспективи розробки маркетингових комунікацій ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен”.....	65
Висновок до розділу 3.....	70
ВИСНОВКИ.....	71

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	74
-------------------------------------	----

ВСТУП

Актуальність теми дослідження полягає в тому, що в сучасних ринкових умовах одним із найважливіших завдань підприємства є вибір найбільш раціональних засобів реклами та підвищення її ефективності для просування товарів на ринок та досягнення основних цілей підприємства.

У сучасній економіці реклама постає як інструмент маркетингу, що забезпечує важливу функцію – комунікацію. При правильній організації реклама дуже ефективна і сприяє швидкій безперебійній реалізації продукції, що виробляється. При цьому прискорюється повернення оборотних коштів підприємств, встановлюються ділові контакти виробників з покупцями продукції та споживачами послуг, попит зростає та перевищує пропозицію, що, в свою чергу, є об'єктивною основою розширення виробництва та підвищення ефективності господарської діяльності. У разі становлення ринкових взаємовідносин і збільшення інтенсивності споживчого ринку товарами та послугами, реклама набуває нового значення, відрізняється цілу низку специфічних характеристик, знання і облік яких, дозволяє активізувати процес реалізації, стимулювати реалізацію окремих товарів та послуг і раціоналізувати процес обслуговування клієнтів.

Характерною рисою сучасної реклами є установлення нею нової ролі в результаті залучення в процес управління виробничо-збутовою діяльністю промислових і сервісних фірм. Сама суть реклами сьогодення в тому, що вона стала невіддільною та активною частиною комплексної системи маркетингових комунікацій, рівень розвитку якої визначає якість та ефективність рекламно-інформаційної діяльності виробника та її відповідність новим вимогам світового ринку.

Питанням організації рекламної діяльності займалися такі вітчизняні та зарубіжні автори, як Кобелев О. А., Ноздрева Р.Б, Т. П. Прошкина,

Панкратов Ф.Г. , Винярская Ю.Э., Рысев Н.Ю. , Власов Н. М. , Асеева А. Д., Викентиева Е. В. , Коваль О. О., Благуи И. С., Кильчицкий Ю. М. та інші.

Метою дослідження є аналіз рекламної діяльності підприємства та пропозиція шляхів її покращення на прикладі українського підприємства в галузі лісового господарства.

Завдання дослідження:

1. Розглянуто роль, сутність та завдання рекламної діяльності в умовах ринку
2. Досліджено основи здійснення рекламної діяльності на підприємстві
3. Визначено методичні підходи оцінки ефективності рекламної діяльності підприємства
4. Виділено особливості рекламної діяльності підприємства на ринку кондитерських виробів
5. Досліджено маркетингове середовище ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен”
6. Проведено оцінку ефективності рекламної діяльності ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен”
7. Зроблено формування маркетингового плану підприємства в частині розширення рекламної діяльності
8. Наведено обґрунтування економічної ефективності заходів з удосконалення рекламної діяльності підприємства
9. Визначені перспективи розробки маркетингових комунікацій ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен”

Об’єктом дослідження є умови організації рекламної діяльності в ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен”

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти організації рекламної діяльності ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен”

База дослідження – ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен”, що знаходиться за адресою: місто Київ, Проспект науки, будинок 1.

Методи дослідження. Досягнення поставленої мети роботи здійснюється за допомогою аналізу, обробки наукової літератури, методу експертних оцінок та польового дослідження.

Інформаційною базою дослідження слугували нормативні матеріали Верховної Ради та Кабінету Міністрів України, наукова література з питань формування та розвитку брендів, дані Державної служби статистики України, матеріали офіційної звітності ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен”», а також матеріали власних досліджень автора.

Практична цінність отриманих результатів полягає в тому, що вони можуть бути використані керівництвом ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен” в процесі розвитку бренду компанії.

Випускна кваліфікаційна робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Роль, сутність та завдання рекламної діяльності в умовах ринку

Реклама - цей термін походить від латинського слова «reklamare» «сповіщати» або «голосно кричати» (в Римі та Стародавній Греції оголошення зачитували або голосно викрикували на площах і в інших місцях скупчення народу). [1, с. 9]

В умовах сучасного ринку жодне комерційне підприємство неспроможне розвиватись без реклами. Вже довгий час вона є супутницею людини, змінюючись та розвиваючись разом із нею. Розуміння сучасної реклами може бути точним без повного аналізу та основних етапів її розвитку [2, с.87]

Також жодне комерційне підприємство, яке успішно веде справи, не може обійтись без фахівців, які займаються рекламною діяльністю. Зі світового бізнесу відомо, що реклама відіграє важливу роль на даному етапі нашого життя. Як відомо, реклама викладена у стисnutій формі і являється емоційно забарвленою, доносить до свідомості та уваги потенційного споживача найбільш важливу інформацію про надані товари чи послуги [3].

З одного боку, реклама доносить до споживача абсолютно різну інформацію, необхідну при купівлі та використанні товарів чи послуг. З іншого боку, реклама поєднуючи у собі такі якості як інформаційність та переконливість надає емоційно-психічний вплив на споживача.

Робота з різними джерелами дозволяє зробити висновок у тому, що ці визначення рекламної діяльності дуже корелюють між собою. Загалом можна виділити два визначення, які схожі один на одного по суті. Щоб зрозуміти, що таке рекламна діяльність, розберемо детальніше кілька її визначень.

Вертайм К. зазначає, що рекламна діяльність – це діяльність із розробки, створення та розміщення реклами» [3].

Макович Г.В. дає наступне трактування поняття «Рекламна діяльність – це дія або діяльність з метою поширення будь-яким способом, у будь-якій формі та з використанням будь-яких засобів інформації, адресованої невизначеному цільовому колу осіб та спрямована на привернення уваги до об'єкта рекламування, формування чи підтримання інтересу до нього та його просування на ринку» [4, с. 34]. Дане визначення є набагато об'ємнішим і ширшим ніж в попереднього автора

Розглянувши дані визначення, бачимо, що перше значно вужче за охопленням обсягу інформації і показує загальну характеристику рекламної діяльності, а друге визначення набагато ширше та глибше. Воно представляє рекламну діяльність, як дію спрямовану на поширення будь-яким способом і в будь-якій формі інформації про об'єкт, що рекламується.

В цілому термін «реклама» використовується досить часто, як поняття масової свідомості, а термін «реklamна діяльність» сприймається як професійна сфера реалізації суб'єктів. [5, с.10]

Щоб розібратися в цьому, розглянемо поняття «реклама» у вузькому та широкому значенні. Почнемо розгляд із вузького поняття реклами. Реклама, як і будь-яка платна форма неособистого просування ідеї чи послуг ведеться від імені спонсора (визначається американською маркетинговою асоціацією). У цьому визначенні відображена найважливіша функція реклами – це можливість передати інформацію від рекламодавця певної цільової аудиторії, не встановлюючи зі своєю прямого контакту [5, с. 17]

Привертає увагу те, що в загальному поширені два підходи до визначення рекламної діяльності, саме з позиції менеджменту та маркетингу. Визначення Лукашевича В.В., Астаховой Н.І та Майкл Ньюман сходяться на тому, що в аспекті менеджменту рекламна діяльність – це технологія управління рекламним процесом, рекламним бізнесом [5, 6].

Дане визначення показує, що рекламний менеджмент реалізується у єдності таких управлінських функцій, як організація, планування, мотивація, контроль, розподіл ресурсів. Насамперед, плануються та виробляються рекламні повідомлення, для цього обираються рекламні засоби, канали з допомогою яких повідомлення доводяться до цільової аудиторії. Потім відбувається контроль ефективності рекламних комунікацій. При управлінні рекламною діяльністю рекламодавець взаємодіє з контент-мейкерами та PR-менеджерами. Метою є регулювання з допомогою рекламних кампаній ринкової стійкості підприємства.

З позицій маркетингу рекламна діяльність являє собою стратегічну орієнтацію рекламодавця на споживача, з метою виявлення його потреб на ринку в цілому з тим, щоб визначити потреби умовних ринків та працювати за цими потребами більш ефективно, ніж конкуренти, а тим самим створити собі та своєму продукту з за допомогою реклами конкурентні переваги [7, с. 65]

Аналізуючи визначення Кобелева О.О [7] досліджено, що в рекламній діяльності з позиції маркетингу акцент робиться не на товарі та його властивості, а на потребах і потребах цільової аудиторії, тому що прибуток рекламодавець отримує завдяки задоволенню потреб споживачів.

Однією з найпоширеніших сфер рекламної діяльності є торгова реклама, предметом рекламного впливу якого є товари, торгові підприємства, так само й самі послуги, що надаються цим підприємством. По суті торгова реклама - це поширення інформації з метою донести споживчі властивості самого товару [8, с. 43]

Для ефективності товарів та для кращого задоволення потреб населення створюється правильно організована реклама на підприємствах роздрібної торгівлі. У рекламній діяльності не можна використовувати пошкоджену продукцію, видаючи її за повноцінну, а також приписувати дані не відповідні товару, впливати на людські вади та використовувати інші неправильні мотивації. Оформлення магазинів, павільйонів та всіх торгових

точок має відповідати естетичним вимогам, вписуватися в архітектуру використовованого місця. А витрати на організацію такого роду мають бути раціональними.

Торгова реклама має сприяти покращенню якості торговельного обслуговування покупців. За допомогою реклами, покупці швидше знаходять необхідний їм товар, купуючи їх з найбільшими зручностями та з найменшою витратою часу. У цьому випадку прискорюється реалізація праці, поліпшується якість праці торгового персоналу, знижуються різноманітні витрати. Також для населення важлива інформація про окремі торгові підприємства, послуги, які вони пропонують, час роботи, методи продажу та особливості їх діяльності.

Розвиток Інтернет-простору сприяв формуванню різноманітних видів рекламних інструментів, які можна застосувати при реалізації проєктів. Розглянемо найбільш актуальні з них.

1. Контекстна реклама - найпопулярніший, відносно недорогий і ефективний маркетинговий інструмент в Інтернет-середовищі, при якому оголошення показується відповідно до змісту web-сторінки [8]. На практиці даний вид реклами являє собою невелике текстове повідомлення, яке розміщується в пошукових системах.

2. Банерна реклама (медійна) являє собою розміщені на тематичних сайтах та пошукових системах графічні або анімаційні зображення, натискаючи на які користувач переходить на сайт рекламодавця. Останнім часом популярними стали так звані інтерактивні банери, які характеризуються тим, що користувачеві необхідно вирішити логічну або арифметичну задачу. [9].

3. SEO (Search Engine Optimization) або пошукова оптимізація — являє собою комплекс заходів, спрямованих на виведення сайту в перші позиції пошукових систем за певними ключовими фразами. Принцип роботи даного типу реклами полягає в тому, що зацікавлений в товарі чи послугі

користувач, заходить в пошукову систему і вводить запит в рядок пошуку, а потім отримує список сайтів, відсортованих за релевантністю.

4. E-mail-реклама має на увазі передачу інформації про товари і послуги до цільової аудиторії через електронну пошту. Як правило, рекламні повідомлення можуть доставлятися як до поточних, так і до потенційних клієнтів.

5. Реклама в соціальних мережах — розповсюдження інформації про товар або послугу в соціальних мережах, різних блогах та на форумах. Основна особливість такого способу: просування товарів і послуг обумовлено популярністю даних сервісів. Близько 90% Інтернет-аудиторії має акаунти в Facebook, Twitter та Instagram.

6. Реклама в мобільних додатках - відносно новий спосіб Інтернет-реклами, взаємодіє з операційними системами на базі ios та android. На сьогодні, комунікаційними пристроями, з виходом в Інтернет користується більша частина дорослого населення.

7. Реклама в відеороликах. На цю мить YouTube є найбільшим місцем для розміщення відеофайлів у всьому Інтернеті. Саме тому до нього проявляють такий великий інтерес багато рекламодавців [10].

Таким чином, реклама являє собою комплекс різноманітних способів просування, кожен з яких має унікальний набір підходів до передачі інформації користувачеві. Щорічне вироблення нових видів реклами в Мережі свідчить про позитивну тенденцію її розвитку.

Отже, в підсумку можна зробити висновок, що реклама є щоденним супутником людини, масово впливаючи на неї. Незалежно від того, любимо ми її чи ні, реклама присутня в нашому житті і вже є частиною нашої культури. Головною умовою з боку споживачів та покупців є те, що реклама має бути професійною та ефективною, а досягнення цих якостей неможливе без розгляду реклами з погляду науки. Реклама як визначення являється в центрі таких наук як: теорії комунікації, психології, маркетингу, математики, менеджменту та інших [7, 8,9, 10]

Реклама урізноманітнює життя людей та збільшує їхній досвід. Все життя рекламу критикували через те, що вона змушує людей купувати зовсім непотрібні їм товари. Але насправді, покупець сам вирішує, що йому потрібне, а що ні. Ефективність реклами є наслідком її впливу на обсяг збуту, рівень доходу та інші показники діяльності підприємства

1.2. Основи здійснення рекламної діяльності на підприємстві

Рекламна діяльність є особливим видом маркетингу, який являє собою процес взаємодії її учасників, а результатом є виробництво, просування, дослідження і використання рекламного продукту з метою створення певного іміджу, громадської думки і стимулювання споживачів до покупок. При розгляді процесу організації рекламної діяльності, у рекламодавця виникає питання: скористатися послугою професійного рекламного агентства, або створити рекламний підрозділ в структурі своєї компанії. При виборі, рекламодавцю необхідно провести ретельний аналіз того, наскільки переваги будуть значніші ніж недоліки, а той чи інший варіант більш економічно виправданий. До переваг можна віднести наступні положення:

- 1) Рекламодавець може значно заощадити ту частину коштів, яку він би платив рекламному агентству за розміщення в ЗМІ (15% комісійних);
- 2) Рекламодавець є єдиним клієнтом, тому він може розраховувати на повну увагу з боку власного рекламного підрозділу;
- 3) Рекламний підрозділ рекламодавця в повній мірі розуміє специфіку товарів і ринків своєї фірми

В маркетингу, реклама займає далеко не останнє місце, яке виділяється однією важливою можливістю впливу на споживача з метою придбання товару. Дійсно, виробник, в інтересах збуту своєї продукції, намагається зробити рекламу такою, щоб вона максимально змогла задовольнити потреби майбутнього споживача. Також для покупця створюється певний комплекс умов, переваг і зручностей, який пов'язаний з придбанням товару. Можна з

повною впевненістю сказати, що все в даному комплексі, починаючи від упаковки і закінчуючи обслуговуванням після продажу, спрямоване на задоволення потреб споживача, зручність покупки і подальше використання товару. І нарешті, можливість впливу на покупця - переконати його в необхідності придбати товар [11, с. 200].

Види рекламної діяльності представлені в таблиці 1.1 Наведені в таблиці 1.1 види рекламної діяльності мають об'єкти або різні предмети рекламного впливу.

Таблиця 1.1

Види рекламної діяльності

№ п/п	Соціальні сфери рекламної діяльності	Предмет реклами
1	Економіка	торгівля, виробництво, пошуки роботи, фінанси, пропозиції робочої сили
2	Юриспруденція	повідомлення про зниклих, пошуки злочинців, запрошення на судові процеси
3	Інтелектуальні послуги	медицина, освіта, преса, книги, туризм, ворожіння
4	Видовища	циркові, концертні, театральні,
5	Релігія	місіонерські відозви, релігійні плакати
6	Політика	агітація за кандидатів на виборах, гасла мітингів, демонстрацій, маніфестацій
7	Побутові послуги	пошив, ремонт, виготовлення предметів побуту, відпочинку
8	Наука і екологія	реклама просвітницького спрямування, наукова популяризація в листівках, плакатах, проспектах, буклетах
9	Сімейні і міжособистісні відносини	шлюбні оголошення, запрошення до знайомства, до здійснення спільних подорожей, вступу в справу
10	Благодійність	повідомлення про благодійні акції, заклики до пожертвувань

Джерело: складено автором за даними [12, с. 219].

Торгова реклама є найбільш поширеною сферою рекламної діяльності, а товари, послуги, торговельні підприємства є предметом рекламного впливу. Торгова реклама по своїй суті - цілеспрямоване поширення інформації про споживчі властивості товарів і послуг, яка зроблена для створення популярності, залучення уваги споживачів з метою створення попиту на

товари і послуги, збільшення їх реалізації. Торгова реклама займає провідне місце серед видів реклами. Проте і інші форми мають важливе значення для життя людей. Торговій рекламі обов'язково повинні бути притаманні риси добросовісної реклами, тобто вона повинна бути правдивою, конкретною, цілеспрямованою, гуманною і компетентною.

Основною метою рекламних повідомлень служить спонукання споживача придбати той чи інший товар (послуги). Цим вони і відрізняються від звичайних інформаційних повідомлень. Тому здатність реклами впливати на людину і створювати попит на товари дозволяє використовувати її для створення розумних потреб, естетичних смаків і запитів населення. Оскільки реклама є частиною ринкового маркетингу, то забезпечення безперебійного збуту виробленої продукції служить її основним завданням. Реклама повинна правдиво і точно інформувати споживача про властивості, якості, правила експлуатації та інші відомості про товари і послуги. Ця функція реклами необхідна для кращого задоволення потреб споживачів і для більш ефективного виробництва товарів. Не дозволено перебільшувати дані про властивості та якість товарів, і, тим паче видавати несправний, фальсифікований товар за повноцінний. Дуже важливо, щоб оформлення реклами відповідало сучасним естетичним вимогам, а витрати на її організацію повинні бути розумних розмірів [13, с. 94].

Виходячи зі світового досвіду можна відзначити величезну силу і роль реклами в сучасному світі. Вона представлена в стислому, художньо вираженому вигляді, емоційно забарвлена, і несе в собі ту інформацію, яка необхідна покупцеві для прийняття рішення про покупку. Але, при всьому цьому, слід зазначити, що реклама завжди є інформацією, а інформація - не завжди реклама [13, с. 102].

З одного боку, реклама підносить споживачеві ту інформацію, яка необхідна йому для покупки і використання товару, а з іншого, надає емоційно-психічний вплив. Реклама все частіше втручається в життя людини,

керуючи їм на усвідомленому і несвідомому рівнях. З цього випливає, що реклама сама по собі є і роботою, і мистецтвом [14, с. 120].

Таким чином, можна зробити висновок, що реклама є одним з головних засобів просування товару на ринок, забезпечує активний зв'язок між виробником і споживачем, а також є однією з форм інформаційної діяльності. Завдяки рекламі можна підтримувати «зворотний зв'язок» між споживачем і ринком, що дозволить контролювати просування товару на ринку, створювати і закріплювати у покупця стійку систему переваг.

Однак, крім переваг, при формуванні власного рекламного підрозділу можуть виникнути такі складнощі, як: недолік гнучкості, труднощі в залученні творчих працівників, залежність від смаків і поглядів вищого керівництва і т.д. [15, с. 271].

Структура рекламного підрозділу рекламодавця відрізняється своєю різноманітною. У невеликих компаніях в рекламну службу може входити тільки один співробітник, який буде відповідати за всю рекламну діяльність. Але у великих компаніях має виділятися спеціалізований рекламний підрозділ, який виконує функції планування, організації, контролю, координації рекламної діяльності рекламодавця.

1.3. Методичні підходи оцінки ефективності рекламної діяльності підприємств

У торгівлі використовуються різноманітні методи реклами, що являють собою носії інформації для впливу на об'єкт реклами. Методи реклами досить широкі і різноманітні, тому різними авторами наводиться різна класифікація. Так, доктор економічних наук, професор Ф.Г. Панкратов класифікує за ознаками:

1) За призначенням рекламні кошти можуть бути розраховані на оптових і роздрібних покупців, на певні групи населення (чоловіки, жінки,

діти, осіб, які ведуть домашнє господарство, спортсменів, туристів, школярів, фермерів і т. д.);

2) За місцем застосування рекламні засоби підрозділяються, на внутрішні, використовувані на торговому підприємстві, і зовнішні - поза роздрібного або оптового підприємства;

3) Залежно від характеру використовуваних технічних засобів, розрізняють наступні види реклами: друкована реклама, аудіовізуальна, телереклама, вітринно-виставкова і інші [16, с. 303].

Зараз торгові підприємства частіше вдаються до використання Інтернет-реклами. До основних переваг даного медіаканалу відноситься те, що без складних зусиль товар можна знайти в ЗМІ, і потенціальний покупець, зайшовши на сайт, може ознайомиться з історією підприємства, його структурою, дізнатися, чи надаються послуги, а система пошуку видає дані про товар, його характеристики і ціні, якщо він в наявності і т.д. Також у більшості компаній є свій Інтернет-магазин, і, при бажанні, клієнт може оформити замовлення, не виходячи з дому.

У деяких випадках, підприємство, за допомогою повідомлень, сповіщає своїх постійних клієнтів про майбутні розпродажі, робить пропозицію про придбання товарів за зниженими цінами, про можливості і способи отримання дисконтної карти зі збільшеною знижкою і т.п. [17, с. 230].

Основні методи організації рекламної діяльності представлені на рисунку 1.1.

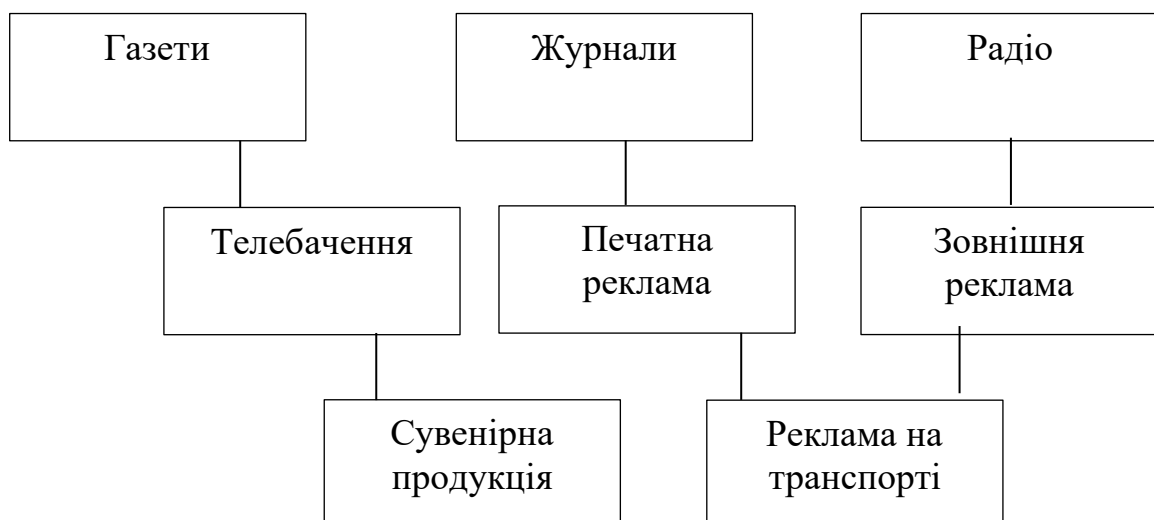


Рис. 1.1. Основні методи організації рекламної діяльності

Нерідко торговельну рекламу можна зустріти і в пресі. В ідеалі, цільова аудиторія рекламного звернення і читацька аудиторія видання повинні збігатися. У пресі реклама забезпечується публікаціями в журналах і газетах зі всілякими рекламними додатками. В якості різновиду реклами, можна розглядати рекламу в навчальних виданнях і довідниках. Вони характеризуються наявністю великої вторинної аудиторії і значно більшою довговічністю.

На ефективність реклами в пресі впливає безліч факторів, таких як рейтинг, обсяг реалізації, тираж, періодичність виходу, регіон розповсюдження, кількісні характеристики аудиторії та ін. Одним з найбільш високоефективних носіїв реклами в пресі можна виділити професійні спеціалізовані видання [18, с. 413].

До досить потужних рекламних засобів, які здатні охопити колосальні аудиторії, відноситься реклама по телебаченню та радіо. До цінностей даних засобів можна віднести: склад аудиторії в момент подачі, оптимальний вибір програми, яка враховує інтереси споживачів, це все змінюється за часом доби зі співвідношенням телеглядачів і радіослухачів.

Також відмінним рекламним засобом є зовнішня реклама. Вона служить для створення іміджу або використовується в якості нагадування про товар.

На сьогодні практично всі підприємства і магазини, які служать в ролі традиційного рекламоносія, використовують фірмові пакети. Також, зважаючи на зростання технологій, реклама наноситься і на одяг: кепки, футболки, бейсболки, фірмову форму. До найважливіших типів медіаканалів відносяться також сувенірна реклама, авіареклами, реклама на транспорті та ін. Всі розглянуті медіаканали мають як свої переваги, так і недоліки (таблиця 1.2.)

Таблиця 1.2

Переваги і недоліки основних методів розповсюдження реклами на торговельних підприємствах

№ п/п	Засоби реклами	Переваги	недоліки
1	Газети	Гнучкість, оперативність, висока достовірність, численність аудиторії, відносно низькі витрати на один контакт і ін.	Низька якість відтворення; короткочасність; незначна аудиторія «вторинних читачів»; поміщається поряд з рекламою інших відправників
2	Журнали	Висока якість відтворення; престижність тривалість існування; достовірність; численність «вторинних читачів».	Сусідство реклами конкурентів; тривалий тимчасовий розрив між купівлею місця і появою реклами
3	Телебачення	Численна аудиторія; широта охоплення; високе емоційного впливу; високий ступінь залучення уваги; поєднання зображення, звуку і руху;	Перевантаженість рекламою; висока абсолютна вартість; скороминущість рекламного контакту; слабка вибірковість аудиторії
4	Радіо	Масовість аудиторії; відносно низька вартість одного рекламного контакту	Обмеженість звукового подання; невисока ступінь залучення уваги
5	Друкована реклама	Висока якість відтворення; відсутність реклами конкурентів на конкретному носії; значна тривалість контакту у деяких носіїв і ін.	Відносно висока вартість, образів «макулатурності»
6	Зовнішня реклама	Слабка конкуренція; висока частота повторних контактів; невисока абсолютна вартість;	Неможливість контакту з віддаленими аудиторіями; відсутність вибіркової аудиторії; неможливість контакту з віддаленими аудиторіями; обмеження творчого характеру
7	Реклама на транспорті	Численність аудиторії; можливість надовго утримати увагу одержувача; можливість розширення географії цільової аудиторії; гнучкість; широке охоплення	Короткостроковість контакту (зовнішня реклама на транспорті); досягнення тільки специфічних аудиторій (працюючі чоловіки і жінки, які користуються громадським транспортом, для внутрішньосалонної реклами)
8	сувенірна реклама	Довготривалість користування сувенірами; сувеніри утилітарні предмети, що мають самостійну цінність; наявність вторинної аудиторії	Занадто обмежене місце для розміщення звернення; високі витрати на одиничний контакт; обмеженість тиражу

Джерело: розроблено автором на основі даних[19, с. 19]

Важливим фактором, який визначає оцінку рекламних сувенірів діловим партнерам і клієнтам є фірмові пакувальні матеріали. Сюди слід відносити фірмові теки, кишені для ділових паперів, фірмовий пакувальний папір, коробки для сувенірів і подарунків, фірмова клейка стрічка для спаковування посилок.

Таким чином, особливістю реклами в торгівлі є те, що реклама, звернена до населення і роздрібних колективних покупців, має на меті викликати або посилити попит населення на окремі товари, цим самим спонукати роздрібні організації та підприємства до оптової закупівлі цих товарів.

Встановлено, що рекламну кампанію можна визначити як кілька рекламних заходів, об'єднаних однією метою. Як правило, всі заплановані рекламні заходи формуються на певний період, але також необхідність додаткового використання реклами може виникнути в наступних випадках: вихід на нові ринки; нові продукти; зміни в ситуації на ринку і т. д. [20, с. 73].

На першому етапі формування рекламної діяльності визначається її основна мета та дається чітка відповідь на питання, для чого саме вона проводиться і який буде результат. Алгоритм формування рекламної діяльності підприємства представлений на рисунку 1.2.

Вибір мети залежить від таких чинників як характеристика цільового ринку, характеристика продукції, за конкретних ринкових умов тощо. [21, с. 123].

Встановленню рекламних цілей повинні передувати три види аналізу - аналіз підприємства, аналіз клієнтів та аналіз ринку. Аналіз компанії охоплює аналіз продукції, попередньої маркетингової діяльності, аналіз сильних і слабких сторін компанії, конкурентів, ціноутворення, дистрибуції, а аналіз клієнтів включає задоволеність, переваги, думки клієнтів, наявні та потенційні клієнти, знання продукту, порівняння з конкурентами.

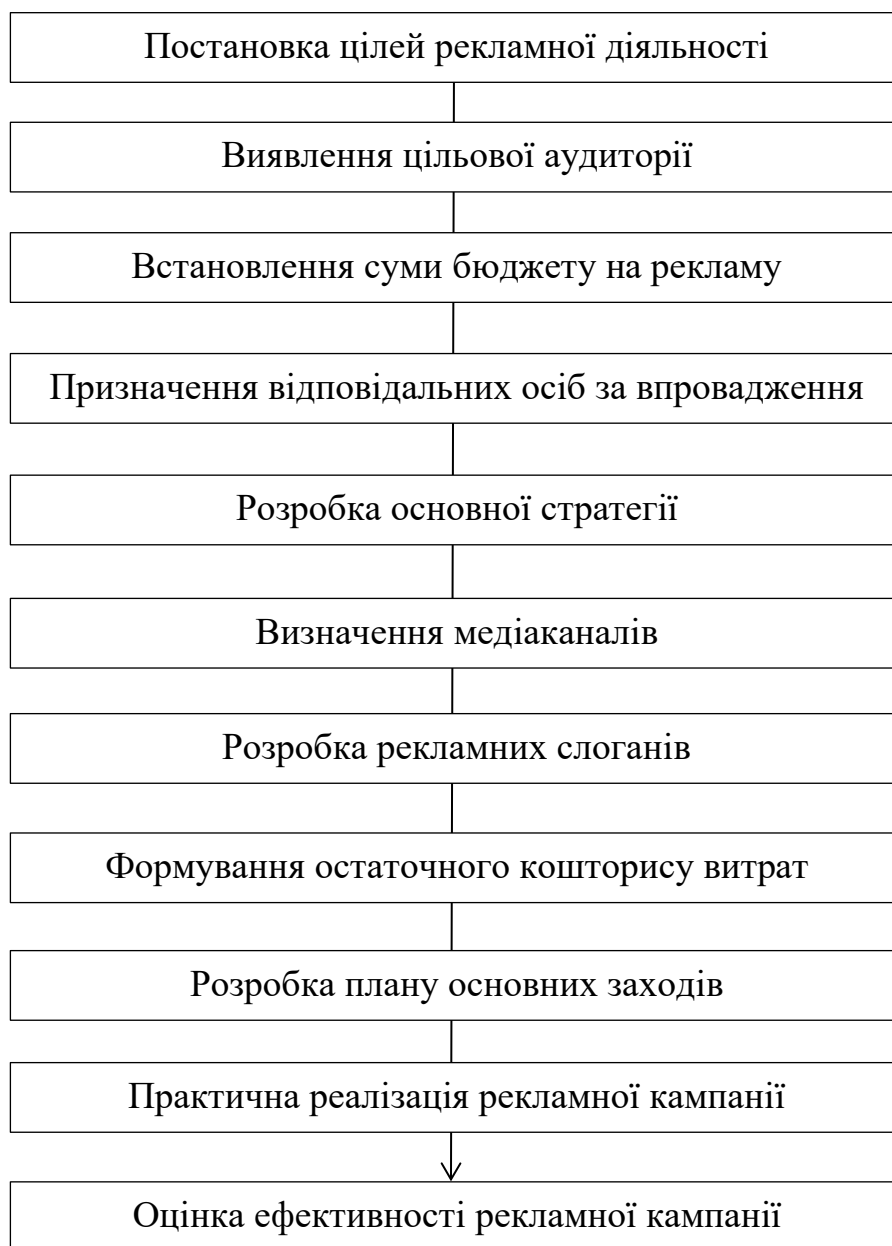


Рис. 1.2 - Алгоритм організації рекламної діяльності на підприємстві
Джерело: розроблено автором на основі даних [20, 21, 22, 23, 24]

Рекламодавець вже на етапі визначення попередньої суми рекламного бюджету повинен визначити приблизну суму, яка буде потрібною для здійснення рекламної діяльності, і співвіднести її з тією, яку підприємство готове витратити. Якщо суму, яка потрібна для проведення рекламної діяльності є значно вищою суми, закладеної в рекламному бюджеті, то

необхідно або знайти додаткові джерела фінансування, або створити більш прийнятний бюджет [22, с. 54].

Після визначення попередньої суми, керівник повинен визначити з-поміж своїх співробітників, відповідальних за рекламну діяльність, делегувати їм необхідні повноваження і визначити ступінь відповідальності за успішність діяльності в цьому напрямку.

Наступним етапом розробки рекламної стратегії є створення рекламної кампанії, яка має бути спрямована на досягнення цілей рекламної кампанії. На цьому етапі варто зазначити, що сказати про підприємство, його товари, можливості, торгових представників, дистриб'юторів тощо.

Кожен медіаканал відіграє особливу роль в реалізації загальної стратегії. При виборі того чи іншого каналу в конкретний період, необхідно керуватися специфікою цільової аудиторії і феноменом цілей рекламної кампанії. Ця складова дуже трудомістка і вимагає високої кваліфікації фахівців. Крім того, виникають додаткові труднощі у зв'язку зі складнощами отримання інформації, і, перш за все, даних про потреби аудиторії, перетин аудиторій різних медіаканалів і т.д [23, с. 87]

Рекламний слоган є основним елементом реклами, оскільки він закликає цільову аудиторію до певних дій, фокусує більшість елементів рекламних комунікацій та є основним інструментом для досягнення цілей реклами [23, с. 56].

Після того як рекламіст визначився із засобами поширення рекламної інформації і розробив звернення, слід сформувати остаточний бюджет рекламної компанії.

Найчастіше більшість керівників рекомендують визначати розмір рекламного бюджету як певний відсоток доходу від продажів. Також керівництво співвідносить рівень доходів фірми з рівнем витрат конкурентів, тому часто фірми, які покладаються при визначенні розміру свого бюджету на рекламу виключно за методикою посібників, часто виділяють на це недостатні кошти.

Концепція рекламної діяльності підприємства, яка визначається вибором маркетингової стратегії і застосовних до неї цілей маркетингової комунікаційної стратегії, втілюється рекламодавцями в узагальненому плані всіх рекламних заходів на певний проміжок часу. Цей план обов'язково включає три основні групи питань: цілі та завдання кампанії, стратегія і тактика повідомлень, стратегія і тактика рекламних каналів. [19, с. 26].

Наступним етапом є розробка і виробництво реклами, тобто покупка місця і часу в ЗМІ та оренда інших необхідних видів рекламоносіїв. Далі починається практична реалізація заходів рекламної кампанії, що є одним з найважливіших етапів.

Остаточна рекламна діяльність підприємства завершується тоді, коли буде продумана система оцінки результатів. Оцінка ефективності може бути відносно простою, кошти витрачені на рекламу можна порівняти з кількістю нових клієнтів чи замовлень, які отримає підприємство через рекламування свого продукту.

В підсумку дослідимо основні методи оцінки ефективності рекламної діяльності. Розрізняють економічну ефективність реклами та ефективність психологічного впливу окремих засобів реклами на свідомість людини. Причому психологічний вплив найбільш результативний, якщо він призводить потенційних споживачів до здійснення покупки.

Економічну ефективність реклами найчастіше визначають шляхом виміру її впливу на розмір виторгу. Найточніше встановити який ефект дала реклама, можна лише тому випадку, якщо збільшення збуту товару відбувається негайно після впровадження рекламної акції.

Щоб виявити, наскільки реклама вплинула на зростання виторгу, аналізують оперативні та бухгалтерські дані. При цьому слід мати на увазі, що крім реклами, на реалізацію товару позначаються його якість та споживчі властивості, ціна, зовнішній вигляд, а також місце розташування торгового підприємства, рівень культури обслуговування покупців, наявність у продажу аналогічних виробів або продуктів [25, с.71].

Про економічну ефективність реклами можна судити з того економічного результату, який було досягнуто від застосування рекламного засобу чи проведення рекламної кампанії. Економічний результат визначається співвідношенням між прибутком від додаткового виторгу, отриманого під впливом реклами, та витратами на неї.

У загальному випадку економічна ефективність визначається зіставленням обсягу додаткового прибутку від рекламних заходів та витрат на їх проведення та має грошовий вираз.

Оцінка економічної ефективності користується такими методами:

1. Формула розрахунку зростання виручки під впливом реклами [25, с. 71]:

$$Вд = (Вс * П * Д) / 100 \quad (1.1)$$

де Вд - додаткова виручка, викликана рекламними заходами, тис. грн.;

Вс – середньоденна виручка на початок рекламного періоду, тис. грн;

П – відносний приріст середньоденної виручки за рекламний період проти дорекламного, %;

Д - кількість днів обліку виручки у рекламному процесі.

2. Співвідношення між прибутком, отриманим від додаткової виручки, викликаній рекламними заходами та витратами на рекламу, визначається за формулою [25, с. 72]:

$$Е = Вд - (Вр + Вд) \quad (1.2)$$

де Е - економічний ефект рекламування, тис. грн.;

Вд - додаткова виручка під впливом реклами, тис. грн.;

Вр - Витрати на рекламу, тис. грн.;

Вд - додаткові витрати з приросту виручки, тис. грн.

3. Визначення коефіцієнта рентабельності рекламування [25, с. 73]:

$$Ер = П / В \quad (1.3)$$

де Ер - коефіцієнт рентабельності рекламування;

П - прибуток, отримана від рекламування товару, тис. грн.;

В - Витрати на рекламу, тис. грн.

Таким чином, реклама є найдієвішим інструментом у спробах підприємства привернути увагу відвідувачів та клієнтів, створити та підтримувати на високому рівні позитивний імідж підприємства, показати його суспільну значущість та корисність.

Оцінюючи ефективність окремих засобів реклами, насамперед, встановлюють, чи досягає цей засіб поставленої перед ним мети. Так, визначення ступеня залучення уваги покупців до зовнішньої реклами можна скористатися формулою [26]:

$$B = O / P \quad (1.4)$$

де B - ступінь привернення уваги перехожих;

O - кількість людей, які звернули увагу на зовнішню рекламу (вітрину) протягом певного періоду;

P - загальна кількість людей, які пройшли повз вітрину в цей період.

Дійсність публікації рекламних оголошень рекламодавця в засобах масової інформації можна з певною мірою умовності оцінити в конкретному підприємстві громадського харчування за формулою [26]:

$$D = K / Z \quad (1.5)$$

де K - число відвідувачів, що купили рекламований продукт або скориставалися послугою;

Z - загальна кількість покупців, які здійснили в магазині покупку.

Ефективність рекламного заходу чи окремого засобу реклами може виражатися кількістю споживачів, охоплених рекламою, і навіть величиною витрат за одного глядача, читача тощо.

Висновок до розділу 1

В першому розділі нами був проведений теоретичний аналіз здійснення рекламної діяльності підприємством.

Таким чином, нами запропонований розроблений алгоритм організації рекламних кампаній на підприємствах, що представляє собою систему взаємодії структурних підрозділів компанії та поєднує елементи централізованого та децентралізованого менеджменту. Його сутність полягає в комплексному підході в управлінні маркетинговою діяльністю організації, що дозволяє задовольняти зростаючі запити споживачів послуг і підвищити прибутковість від їх надання. Визначено і детально розглянуто процес здійснення рекламної діяльності на підприємстві, який включає такі етапи: вивчення ринку, визначення цілей і цільових аудиторій, опис об'єкта рекламування, планування ресурсів, розробка рекламного продукту, реалізація рекламної кампанії, визначення її ефективності та оцінка результативності.

Отож, в умовах розвитку ринкових відносин, рекламна діяльність набуває нового значення, відрізняється цілою низкою специфічних рис, знання та облік яких дозволяє активізувати процес продажу, стимулювати реалізацію окремих товарів та послуг за рахунок «інформаційної підтримки» всіх його складових.

Сьогодні не можливо уявити жодного підприємства, яке б не використовувало в своїй діяльності рекламних засобів, адже в міру розвитку технологій та ринку реклама стала невід'ємним засобом стимулювання продажу і розвитку підприємства.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПРИКЛАДІ ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен”»

2.1 Особливості рекламної діяльності підприємства на ринку кондитерських виробів

На підприємстві ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен” існує велика кількість каналів комунікації, від традиційних POS-матеріалів до інноваційних інтерактивних технологій:

1) Реклама на чеках. На підприємстві ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен” на зворотному боці касової стрічки розміщуються кольорові рекламні модулі.

До переваг даного рекламного методу можна віднести:

1. Метод є ефективним способом виходу на споживачів тоді, коли вони витрачають гроші - прямо на місцях продажів;
2. Кожен потенційний споживач отримає рекламу прямо в руки, так як розміщення реклами на касовій стрічці гарантує контакт з кожним покупцем;
3. Покупець, зберігаючи чек, зберігає і рекламу на ньому, так як реальна кількість контактів кожного покупця з рекламою більше, ніж розрахункове число модулів на чековій стрічці;
4. Ефективність розміщення реклами різко підвищує її оригінальність;
5. Постійні покупці зможуть побачити рекламу кілька разів, це характеризує її повторюваність;
6. Швидке реагування цільової аудиторії.

2) Bluetooth маркетинг. Він є інноваційним і молодим каналом комунікації, але вже довів свою ефективність зі споживачем. Також він призначений для реалізації всіляких маркетингових і рекламних кампаній. Завдяки використанню Bluetooth маркетингу можна поширювати музику, ігри, картинки, флаєри, купони, кліпи, рекламні оголошення, а також

проводити різні інтерактивні опитування, конкурси, тощо.

Bluetooth маркетинг - канал комунікації з певною цільовою аудиторією, який дозволяє поширювати на стільникові телефони наступну інформацію:

- відео;
- звук;
- картинки, фотографії;
- записи в телефонну книгу;
- програмні додатки;
- нагадування в календар і т.д.

Одержувач, в рамках акції Bluetooth маркетингу, усвідомлено підтверджує своє бажання завантажити файли в телефон - тому він чітко усвідомлює, що в даному місці передаються файли і від кого вони передаються.

Особливості Bluetooth маркетингу:

- 1.3 одного боку одержувача реклами не потрібно ніяких витрат;
2. Рекламне повідомлення залишається в телефоні стільки часу, скільки цього захоче споживач;
3. Процес отримання файлу на телефон є усвідомленим вчинком споживача.
4. Відстеження переміщення одержувача реклами.

Виходячи з даних численних досліджень, дана цільова аудиторія відрізняється високою купівельною спроможністю товарів салонів ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен”». Купівельну активність характеризує той факт, що клієнти даної вікової категорії намагаються частіше міняти мобільні телефони, тарифні плани, випробовувати новинки.

Число охоплення споживачів, яскравість і глибина враження на споживача характеризує ефективність психологічного впливу рекламних засобів. Вони залишаються в пам'яті людини надовго.

Ефективність психологічного впливу на споживача можна визначити

різними шляхами. В основному це методи спостереження, опитування і експерименту.

До активних методів психологічного впливу реклами також відноситься метод опитування. Даний метод дозволяє виявити у самого покупця його відношення не тільки до рекламного засобу, але і до окремих складових елементів цього засобу. Метод є досить трудомістким, але одним з найбільш достовірних. При використанні методу опитування, можна оцінити вплив рекламного засобу на покупця і встановити, які елементи його оформлення привертають до себе найбільшу увагу і краще запам'ятовуються.

Позитивний емоційний вплив ілюстрації і тексту є головним елементом реклами товарів. Текст, як правило, повинен бути нескладний і легким для розуміння і сприйняття.

Для того, щоб визначити ефективність рекламних засобів, компанія ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен”» використовує метод опитування та спостереження. Для виявлення рекламного засобу, яке, на думку відвідувачів, найбільш ефективно, фірма ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен”» в основному використовує метод опитування у формі анкетування.

В основному, анкети складаються заздалегідь, за розробленою схемою. Вони можуть складатися письмово, по мережі Інтернет, в особистих бесідах, або по телебаченню.

Проаналізувавши отримані відповіді можна зробити відповідні висновки і узагальнення. Один з останніх опитувань фірма ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен”» проводила в місцях продажу з потенційними покупцями. Постачальникам була запропонована анкета з питанням: «Звідки Ви дізналися про продукцію ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен”»?

Нижче ви побачите результати дослідження:

1. Зовнішня реклама - 30%;
2. Рекламні акції в магазині - 25%;

3. Від знайомих - 20%;
4. Інтернет, телебачення - 15%;
5. Буклети, листівки - 10%.

Аналіз використання різних рекламних засобів у ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен”» наведено в таблиці 2.1. Мінімум затрат для компанії складе реклама в мережі Інтернет. Це єдині вид реклами з більш-менш фіксованими цінами. Ціна і не змінилася в 2021 році, в порівнянні з 2020.

Для того, щоб реклама була ефективною, вона повинна бути витримана в фірмовому стилі, подана професійно і грамотно. Тому насичення сторінок мережі Інтернет має суворо контролюватися рекламною кампанією. Також на всій рекламної продукції (візитні картки, бланки і т.д.) повинен міститися електронну адресу компанії (URL).

Таблиця 2.1

Аналіз використання різних рекламних засобів в ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен”»

Рекламні засоби	2020				2021			
	План	Факт	Абсолютне відхилення (+/-)	Відносне відхилення, %	План	Факт	Абсолютне відхилення (+/-)	Відносне відхилення, %
Зовнішня реклама	650	600	-50	92,3	700	700	-	100
Телереклама	400	330	-70	82,5	600	-	-600	-
Промоакції	100	120	20	120	150	200	50	133
Реклама в Internet	30	20	-10	66,7	30	20	-10	66,7
Презентації	100	120	20	120	200	310	110	150
Друкована реклама	300	420	120	140	300	315	15	105
Разом	1580	1610	30	102	1980	1545	-435	78

Джерело: [27]

Одним з найбільш недорогих, але при цьому дуже ефективних рекламних засобів є промоушен. Необхідно відзначити, що збільшення обсягів продажів, ступеня інформованості покупців про продукцію і фірмі в цілому сприяє проведенню різних акцій, вручення подарунків, розіграш призів, консультація фахівців.

ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен”» не допускає ситуації, коли рекламованого товару не виявляється в продажу, або характеристики товару не відповідають дійсності. Компанія строго стежить за дотриманням логічного ланцюга реклами товарів. Після ознайомлення з рекламним повідомленням, постачальник, звертаючись в компанію, бажає знайти в ньому не тільки той товар, який його зацікавив, а й інші схожі моделі, додаткові аксесуари до них та вигідні пропозиції. У свою чергу менеджери з продажу фірми ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен”» намагаються надати потенційному закупівельнику всю необхідну йому інформацію про товар і послуги.

На рисунку 2.1 наведені показники використання рекламних засобів ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен”».

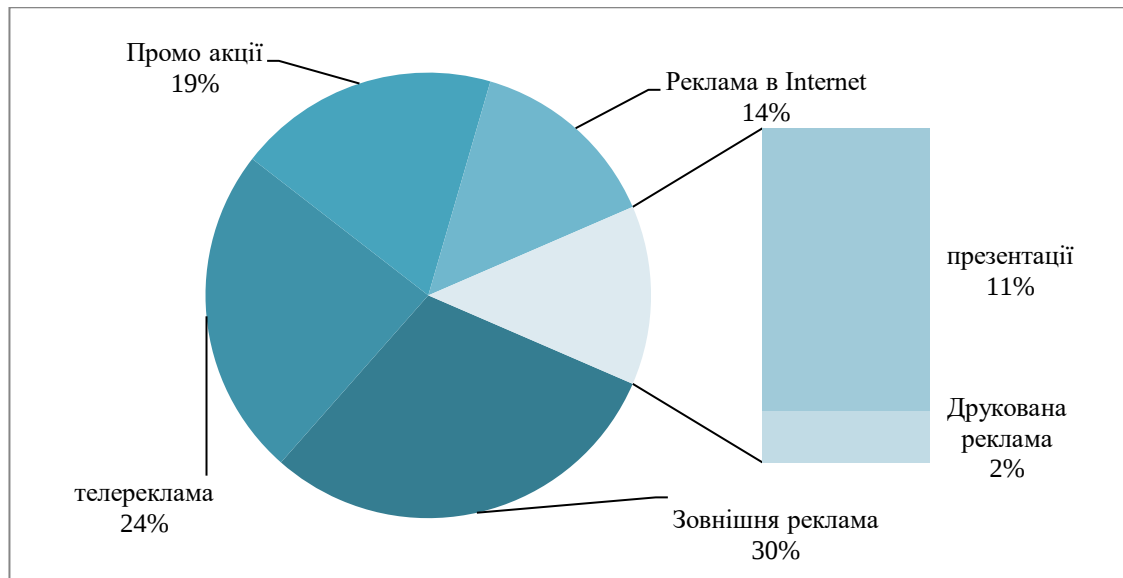


Рисунок 2.1 - Показники використання рекламних засобів ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен”»

Джерело: [27]

Виходячи з даних діаграми можна зробити висновок, що більшу частину коштів компанія ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен”» вкладає в телерекламу і в зовнішню рекламу. Даний медіаканал є найефективнішим і «Дорогим» серед всіх інших. Інші показники використання рекламних засобів можна оцінити виходячи з даних діаграми.

Проаналізувавши рекламну діяльність на підприємстві можна зробити наступні висновки - вся рекламна діяльність узгоджується з організацією і діяльністю рекламної служби міста (журнали, газети, телеканали), де фірма і розміщує свої рекламні повідомлення.

Таким чином, навіть в кризових і важких економічних умовах фірма ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен”» приділяє своїй рекламній діяльності велику увагу. Однак очевидно, що підвищення ефективності рекламної діяльності фірми можливо через розробку рекламної стратегії компанії ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен”».

ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен”» не остається осторонь від участі у соціальних проектах загальнонаціонального масштабу. Це стосується і проведення державних свят, національних ярмарок, конкурсів.

Масштабні рекламні проекти та застосування засобів PR дозволяють не тільки підвищити пізнаваність торгових марок Товариства, а й зміцнити лояльність споживачів і сформувати в їх свідомості позитивний імідж виробника солодоців.

Ефективність рекламних кампаній керівництво ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен”» оцінює шляхом проведення маркетингових досліджень, адже тільки думка споживачів даної продукції може бути об’єктивною оцінкою того, що зроблено.

2.2. Дослідження маркетингового середовища ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен”»

ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен” працює на кондитерському ринку і піддається впливу цього середовища. Отож пропонуємо детально розглянути кондитерський ринок України і визначити позицію досліджуваного підприємства на ньому.

Ринок кондитерських виробів в Україні досить розвинений і насичений. Якщо дивитися на підсумки, то можна з упевненістю сказати, що українські споживачі люблять солодощі, тому розвиток у цій сфері є досить перспективним. Економічна автономія підприємств дає можливість виводити на ринок новий продукт, враховуючи клієнтуру. Внаслідок війни у 2014 році більшість виробників значно втратили свої ринкові позиції, в тому числі і ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен”. Компанія увійшла в трійку лідерів української кондитерської галузі, займаючи лідируючі позиції на ринку шоколаду. Тому сучасним викликом є відновлення лідерства за допомогою різних маркетингових методів, дій на робочому місці, зміни асортименту продукції тощо.

Український кондитерський ринок вважається динамічним ринком, що зумовлений безперервною появою нових підприємств для доповнення конкурентного середовища. Найбільша частка у 2018 році припадає на вітчизняне виробництво – загалом 94,2% (5459 компаній: 6 великих, 274 середніх і 5179 малих підприємств).

Державна служба статистики України повідомила, що у 2018 році найбільше витрат українців припадає на продукти харчування – майже 290 млрд грн (43,3% від загальної вартості), з яких значна частка припадає на кондитерські вироби. На кінець 2018 року частка кондитерської галузі в збуті харчових продуктів становила близько 15%. В середньому по Україні на кондитерські вироби на душу населення витрачалося 250,14 грн. на місяць (7,1% від загальної вартості). Так, у цьому ж році підприємства реалізували солодощів, у тому числі цукру, на 22,1 млрд. грн. (24,7% продовольчого обороту, що стало найбільшою часткою).

Економічна криза в Україні в 2013 році вплинула на всі сфери діяльності, в тому числі і на кондитерський ринок. Зменшилися і обсяги виробництва через події 2014 року, водночас на території бойових дій було закрито кілька великих виробничих підприємств. Так, виробники «Конті» та «АВК» на кілька місяців призупинили виробництво для українського та світового ринків [28]. Кондитерський ринок України вже не можна назвати боротьбою трьох топ-лідерів, як це було кілька років тому. Якщо в 2016 році виокремлювали ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен” (28,7%), Бісквіт-Шоколад (7,9%) та АВК (7,6%), то сьогодні це лише один явний лідер – корпорація “Рошен” [29]. Інші компанії займають значно нижчі позиції, і з кожним роком їх частка на ринку змінюється (рис. 2.2).

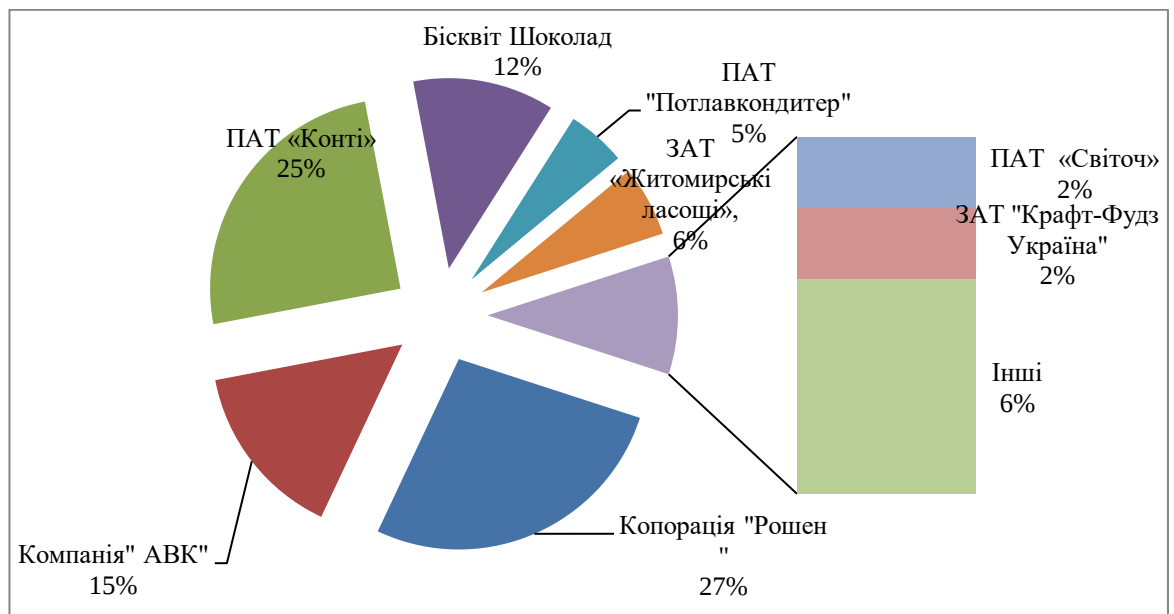


Рисунок 2.2 – Глобальний рейтинг кондитерських компаній станом на 2019 р

Джерело: [29]

До щорічного глобального рейтингу «100 кращих кондитерських компаній» у 2019 році увійшли українські кондитерські корпорації ROSHEN та KontiGroup, які посіли 27 та 44 місця відповідно. Проте порівняно з минулим роком вони трохи програли: ROSHEN опинився на 25-му місці, KontiGroup – на 43-му [29]. АВК не потрапила до рейтингу в 2019 році через

фінансові труднощі, але в 2018 році компанія посіла 64 місце з чистим прибутком 275 млн доларів.

Продукція української кондитерської промисловості налічує близько 2000 найменувань. Однак, згідно з аналізом цього ринку, проведеним компанією Pro-Consulting – постійним членом Української маркетингової асоціації з 2005 року, – не всі продукти однаково вигідні для виробників. Тому виникає таке явище, як сегментація. Умовно ринок поділяється на виробництво борошна (торти, тістечка, печиво, вафлі тощо), цукру (карамель, мармелад, халва, зефір, білий шоколад, жуйка) та шоколадних виробів (шоколад у різних формах, шоколадні цукерки). та цукрові продукти, що містять какао) .

За даними Державної служби статистики України, починаючи з 2016 року ринок почав відновлюватися, а обсяги зросли на 0,1% порівняно з 2015 роком. У 2018 році цей показник збільшився на 1%. За підсумками 2018 року ринок кондитерських виробів України приріс у грошовому вираженні на 1,1% порівняно з 2017 роком і досяг 21,4 млрд грн.

У натуральному вираженні більша частина вироблених солодошів у 2018 році становили борошняні вироби (49,1%), шоколадні вироби становили 26,5%, а цукрові вироби, відповідно, 24,4% у загальній вартості [30]. Найбільшу частку на ринку кондитерських виробів у грошовому еквіваленті у 2018 році мав сегмент шоколадних плиток (+29,8% до 2017 року), друге місце борошняних виробів (+23,1%), третє – вагові шоколади, які у порівнянні з обсягом продажів у грошовому вираженні минулого року збільшився на 23,2% (див. рис. 2.3).

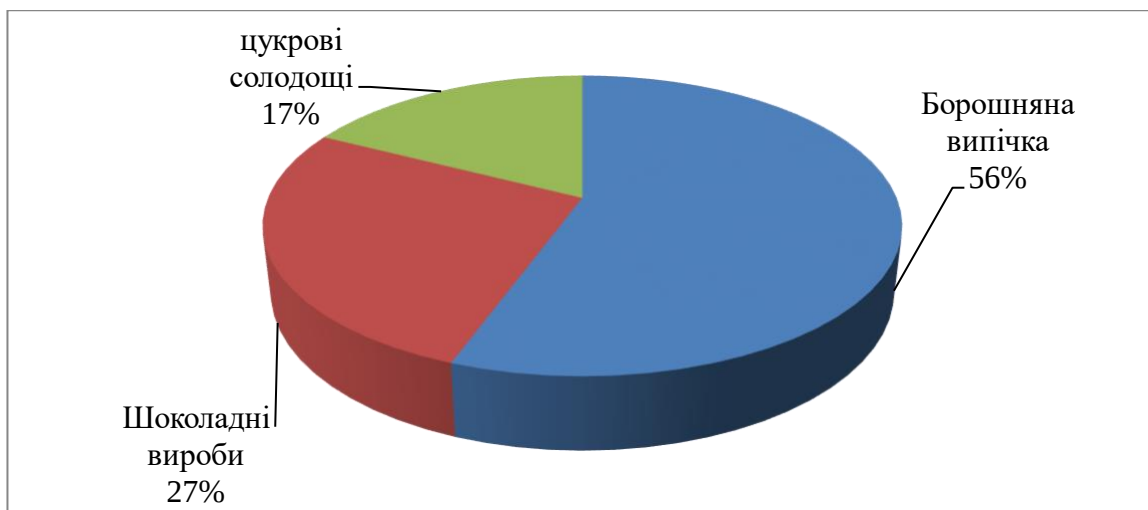


Рисунок 2.3 – Структура ринку кондитерських виробів за типом, станом на 2020 р

Джерело: [31]

Треба зробити висновок, що українські споживачі – справжні любителі солодощів. Так, за даними сайту Mind, Україна входить у десятку лідерів за споживанням цукерок у світі. Близько 15 кг кондитерських виробів на людину на рік. Саме тому розвиток кондитерської галузі є досить привабливим і дає кожному виробнику можливість впроваджувати та реалізовувати нові продукти. Сьогодні український ринок кондитерських виробів відрізняється від закордонного тим, що вітчизняні підприємства не можуть забезпечити такий широкий асортимент солодощів. Вітчизняний виробник дотримується стратегії копіювання стратегічних дій лідера. Вони прихильники консервативних поглядів. І лише кілька років тому, побачивши, що імпортні солодощі з цікавими смаками та начинками користуються попитом у населення, почали впроваджувати нові продукти, експериментуючи зі смаками.

Більшість із цих експериментів – це не новий смак, а новий вид начинки (консистенція, змішування різних смаків) із відомими смаками (полуниця, чорниця, трюфелі, апельсини, карамель, горіхи, родзинки тощо). Найбільше таких змін зазнали шоколадні плити. Хоча у вітчизняних виробників не було дивних екзотичних смаків, до стандартних почали додавати нові лінійки: шоколад з джемом, з сіллю, з «вибуховою»

карамеллю, з насінням чіа, з печивом, з вафлями, з кокосом, з чилі. перець, приправлений яблуками і гренадинами, вишнею і чорною смородиною та ін.

Загалом шоколад та шоколадні вироби завжди були популярними серед населення України, і за деякими даними українець з'їдає близько 2 кг шоколаду на рік. За статистикою, 73% українців є постійними споживачами шоколаду. За популярністю серед кондитерських виробів шоколад знаходиться на другому місці і займає, як уже зазначалося, 26,5% від загальної кондитерської промисловості. На рисунку 2.4 представлена статистична інформація за 2020 рік щодо структури ємності ринку шоколаду.

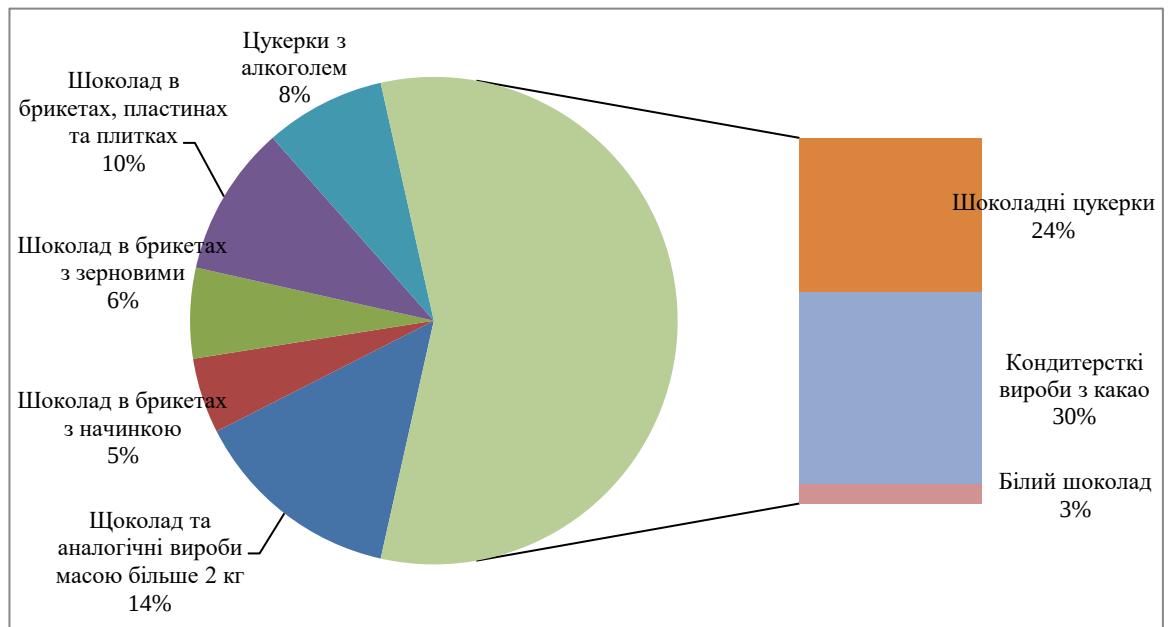


Рисунок 2.4 – Структура шоколадного ринку України за типом, станом на 2020 р

Джерело: [32]

Лідером у структурі споживання є шоколад та готові харчові продукти, що містять какао в упаковках масою менше 2 кг (85,5%), з яких найбільше споживають шоколад (38%), а найменше – шоколад з начинкою (2%) і з зерном, горіхами та іншими природними домішками (10,5%).

Сьогодні модні тенденції заохочують до здорового способу життя. Більшість людей стежать за своїм харчуванням, ретельно вибираючи продукти і відкладаючи улюблену плитку шоколаду через його склад, високий вміст цукру. Завдяки такому підходу до вибору шоколаду, за даними Pro-Consulting, у 2018 році стали популярними шоколадні плитки з цілими горіхами (+77,4% порівняно з 2017 роком). Тобто, навіть якщо споживач дозволяє собі солодощі, він шукає ті, які принесуть найбільшу користь організму, а горіхи якраз мають масу корисних властивостей. У ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен” є кілька шоколадних плиток: чорний і молочний з цільним фундуком і три шоколадки ручної роботи від майстрів, тож доцільно було б розробити ще одну новинку.

Так досліджувана компанія У ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен” займається експортом своїх товарів, пропонуємо поаналізувати динаміку експорту та імпорту кондитерських виробів в Україні за період 2015-2019 рр (див. рис. 2.5)

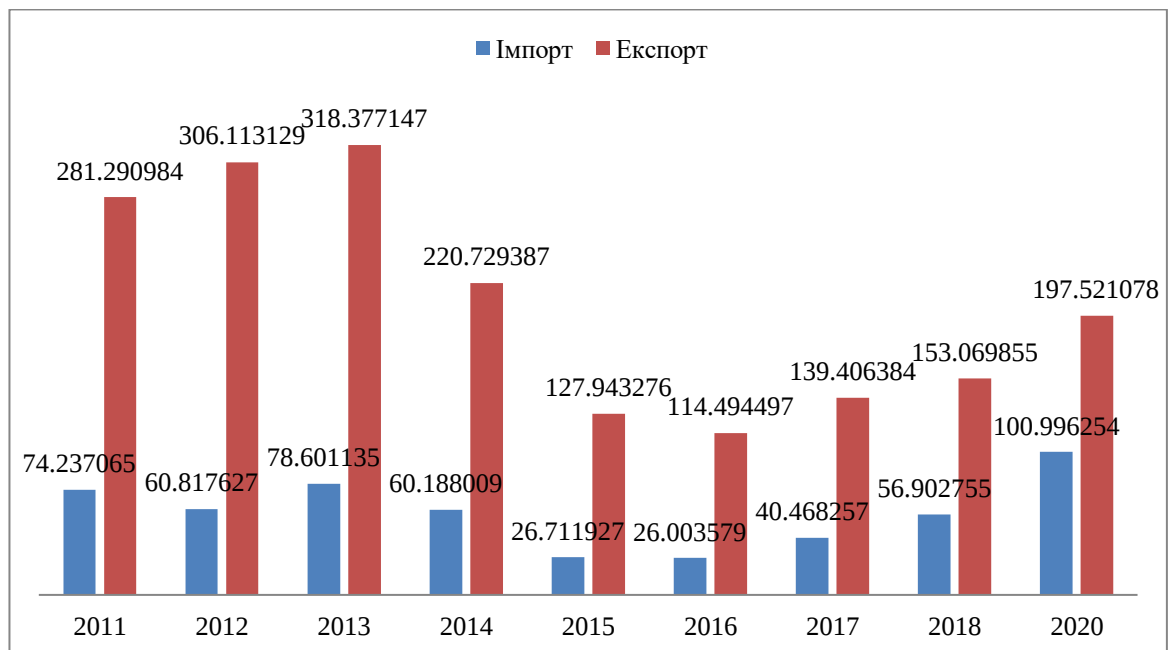


Рисунок 2.5 – Динаміка експорт та імпорту кондитерських виробів в Україні за період 2011-2020 рр, млн. дол. США

Джерело: [33]

Як ми бачимо з рисунка 2.5 українських експорт в рази перевищує імпорт, що свідчить про позитивне торговельне сальдо кондитерськими виробими. Також можна спостерігати, що в 2015-2016 рр відбувся спад як імпорту так і експорту, в основному через початок війни на Сході України. Навіть не зважаючи на пандемію Коронавірусу в 2020 році експорт кондитерських виробів виріс на 29% в порівнянні з 2019 роком.

В підсумку дослідимо структуру найбільших експортерів кондитерських виробів за виручкою від реалізації (див. рис. 2.6)

На основі нище наведеного рисунка, ми бачимо, що основним експортнером кондитерських виробів в Україні є корпорація Рошен, до складу якої входить наше досліджуване підприємство.

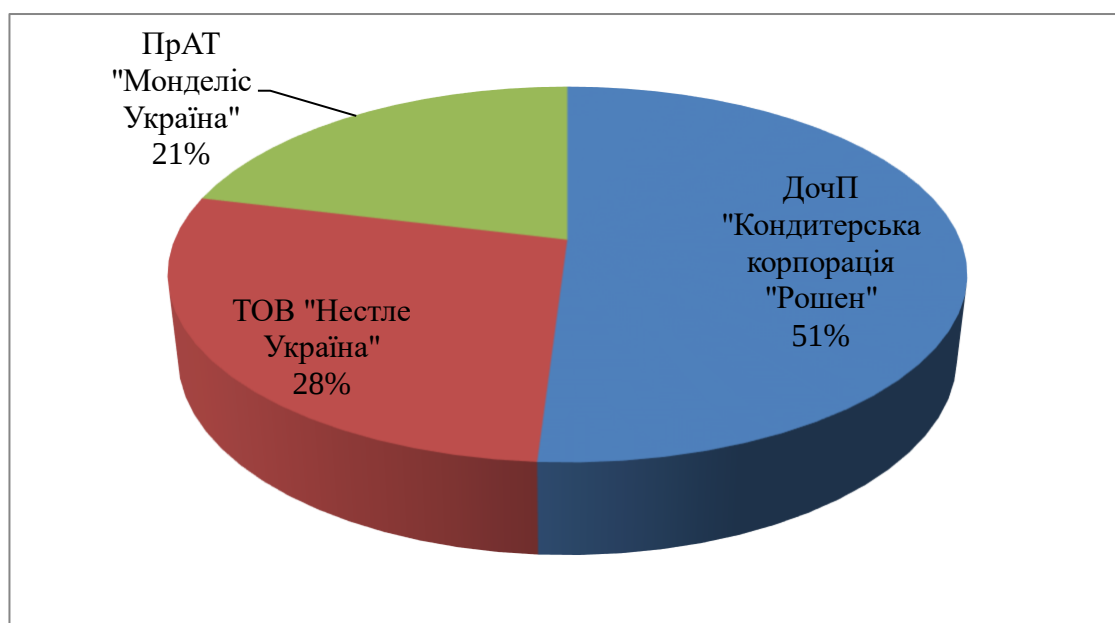


Рисунок 2.6 – Структура експортерів кондитерської продукції за виручкою від реалізації, станом на 2020 р, %

Джерело: [34]

У результаті проведеного аналізу було виявлено, що продуктами-лідерами на ринку кондитерських виробів України є борошняні вироби, але найбільшу частку на ринку кондитерських виробів у грошовому вираженні у

2020 році мав сегмент шоколадних. Не залишає сумнівів, що основним лідером ринку є корпорація Roshen.

2.3. Оцінка ефективності рекламної діяльності ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен”

Провівши аналіз стану рекламної діяльності на ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен”, було прийнято рішення про її вдосконалення через розробку рекламної стратегії. Завдяки розробці нової рекламної стратегії підвищиться ефективність рекламної діяльності в цілому.

Сутність розробки нової рекламної стратегії на підприємстві ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен” полягає в тому, щоб визначити, який сенс реклама повинна надати конкретному товару (психологічний, утилітарний), і запевнити споживача в тому, що в порівнянні з конкуруючими фірмами, ваша продукція набагато краще і якісніше. Для рекламної ідеї необхідний художній образ втілення нової стратегії. Для того, щоб допомогти споживачеві ефектно представити інформацію, яка є головною на етапі розробки нової рекламної стратегії, необхідно використовувати привабливий образ, що запам'ятовується, персонажа, слоган, сюжетний хід і т.д. Іншими словами, нова рекламна стратегія задає інформаційну суть рекламного звернення, а рекламна ідея наділяє її в красиву, цікаву форму.

В даний час на підприємстві ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен” існує раціональний тип рекламної стратегії. Суть раціоналістичної реклами в тому, що вона дає інформацію про властивості товару, і, тим самим, розширює знання споживача про даний товар і формує в нього схильність до сприйняття рекламованих властивостей. Дана інформація називається вербальною. Запам'ятовуваність служить основним критерієм для оцінки її ефективності.

Проекційна реклама повинна подобатися потенційному споживачеві, створений образ повинен сприйматися як бажаний. Тільки тоді реклама буде вважатися ефективною. Така реклама не переконує споживача, а спокушає.

Елементами рекламної стратегії ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен” є:

1. Визначення цільової аудиторії;
2. Формулювання цілей і завдань;
3. Стратегія рекламного звернення;
4. Визначення напрямку переконання;
5. Подання;
6. Метод виконання.
7. Вибір рекламних засобів;
8. Бюджет на просування.

До основних положень нової рекламної стратегії ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен” належать:

1) Реклама фірми ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен” повинна підкреслювати всі переваги і відмінності компанії від фірм конкурентів. Наприклад, вдале місце розташування салону, вигідні акції і т.д .;

2) Для того, щоб рекламна стратегія фірми ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен” була успішною, необхідно домогтися ефективного поєднання наступних пунктів:

- Оперативної реклами (свята, пам'ятні дати, презентації і т.д.);
- Інформації про нові види послуг і товари;
- Реклами окремих товарів і послуг;
- Забезпечення інформативності реклами (на сьогоднішній день споживачі більшу увагу віддають інформативною суті реклами).

3) Реклама кондитерських виробів, які є у продажу у підприємства ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен”, повинна бути орієнтована на залучення нових клієнтів, а також утримання вже наявних;

4) Та думка, що компанія ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен” на сьогоднішній день залишається одним з кращих виробників кондитерської продукції в Україні, завдяки своєму багатому досвіду та якості продукції, повинна стати лейтмотивом рекламної стратегії в цілому;

5) У боротьбі з конкурентами та великим фірмам допомагає престиж, зароблений упродовж всього існування компанії. Саме тому реклама повинна бути спрямована на підтримку і поліпшення престижу;

6) Для того, щоб розмістити свою рекламу в засобах масової інформації, необхідно провести аналіз ефективності реклами в них, також в цьому допоможе проведення маркетингових досліджень;

7) Епізодичні, розрізнені рекламні заходи, навіть при високій якості реклами, будуть неефективними. Тому вона повинна бути регулярної і планомірної;

8) Для ефективності рекламних заходів ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен”, необхідна витримка фірмового стилю;

9) Найперспективнішим, сучасним і ефективним засобом реклами є електронна реклама. Тому особливу увагу необхідно приділяти рекламі в мережі Інтернет.

Першим етапом є розробка системи цілей і завдань ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен” в цілому, і маркетингових цілей зокрема. Цілі рекламної стратегії повинні бути пов'язані зі збільшенням обсягів продажів через певний період часу. Реалізація даної мети дозволить досягти основної мети підприємства.

Після того, як бажані результати були визначені, необхідно провести аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища, тобто проаналізувати ситуацію на ринку. Даний аналіз дозволить дати уявлення про наявні ресурси в організації та про тих факторах невизначеності, на які вона не в силах вплинути. Також дозволить оцінити актуальність розвитку на даному етапі поставлених цілей і визначити методи їх досягнення.

Для рекламованих товарів і послуг необхідно приділити окрему увагу. Також необхідно виявити їх споживчу цінність. Споживча цінність – сукупність структурованих, рівнозначні елементів. Оцінка споживчої корисності товарів і послуг дозволить виявити лідера на ринку телекомунікаційних послуг, а також визначити слабкі та сильні сторони кожного конкурента на існуючому ринку, які можна використовувати при формулюванні рекламного повідомлення, тобто наступного етапу розробки рекламної стратегії.

Етап розробки стратегії рекламного повідомлення має дві складових: що і як повідомлення повинно сказати для досягнення поставлених цілей.

Після того, як було розроблено рекламне повідомлення, необхідно випрацювати стратегію його поширення. В даному випадку основними параметрами є:

- Розмір рекламного бюджету;
- Оптимальна кількість контактів цільової аудиторії з рекламним повідомленням (необхідну кількість виходів рекламного повідомлення в засоби масової інформації);
- Розподіл рекламного бюджету і кількості контактів між доступними рекламними носіями.

Оцінка ефективності, з точки зору поставлених цілей, є заключним етапом розробки рекламної стратегії.

Говорячи про імідж компанії слід зазначити, що ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен” є тим місцем, де споживач отримує в першу якісний продукт за оптимальні кошти.

Витрати на рекламу компанії ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен” повинні бути вище, ніж у фірм конкурентів, так як ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен” прагнути не тільки зберегти наявних покупців, але і захопити додаткову частку ринку. Для того, щоб стимулювати збут товарів, фірмі ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен” необхідно розробити систему знижок.

Для розрахунку загальної суми знижок можна використовувати наступну формулу:

$$С_{кі} = T * Q_{ск} * K * j_{скі}, \quad (2.1)$$

де $Q_{ск}$ - обсяг продукції, на якій поширюється знижка, ч .;

$Д_о$ - кількість випадків застосування;

$j_{скі}$ - величина знижки і-го виду, в частках одиниці.

З метою пропаганди продукції ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен”» необхідно розробити заходи, які будуть спрямовані на вироблення позитивного іміджу компанії ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен”» (громадська думка, благодійні акції та заходи, зв'язок з пресою, радіо, телебачення і т.д.).

У таблиці 2.2 представлені пропоновані знижки на товари в фірмовому магазині ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен”».

Таблиця 2.8

Пропоновані знижки на товари в ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен”»

Найменування знижки	Величина знижки, %	Сфера поширення знижки
Користувачам новачкам	3	Знижки клієнтам вперше купують товари.
Постійним клієнтам	5	Знижки клієнтам постійно купують товари.
За покупку на суму, що перевищує 5000 грн	5	Клієнтам, які вчинили покупку на суму більше 5000 грн

На сьогоднішній день в компанії ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен”» існує і використовується два комунікаційних каналу:

– Реклама в мережі Інтернет. Незважаючи на те, що реклама є не новою, при невисоких цінах вона дуже ефективна, у порівнянні з іншими видами реклами. Сьогодні у кожного поважаючого себе підприємця повинна бути своя «сторінка» в Інтернеті (web-сайт).

У компанії ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен”» існує свій сайт в Інтернеті. На сайті представлена історія фірми, напрямки діяльності,

список нагород, офіційні документи, що дозволяє спростити спілкування зі споживачем.

– Друкована рекламна продукція (листівки). Для відвідувачів існує цілий набір друкованої рекламної продукції. Буклети - спеціальні видання, які присвячені товарам фірми ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен”».

Каталоги - друковані видання, які рекламують величезний перелік товарів і послуг з короткими поясненнями, характеристиками і цінами.

Інші канали комунікації фірми ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен”» не використовуються або використовуються менш активно. Виходячи з цього, були визначені наступні напрямки рекламних засобів, які повинні бути використані фірмою ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен”» для збільшення обсягів продажів (рисунок 2.7).

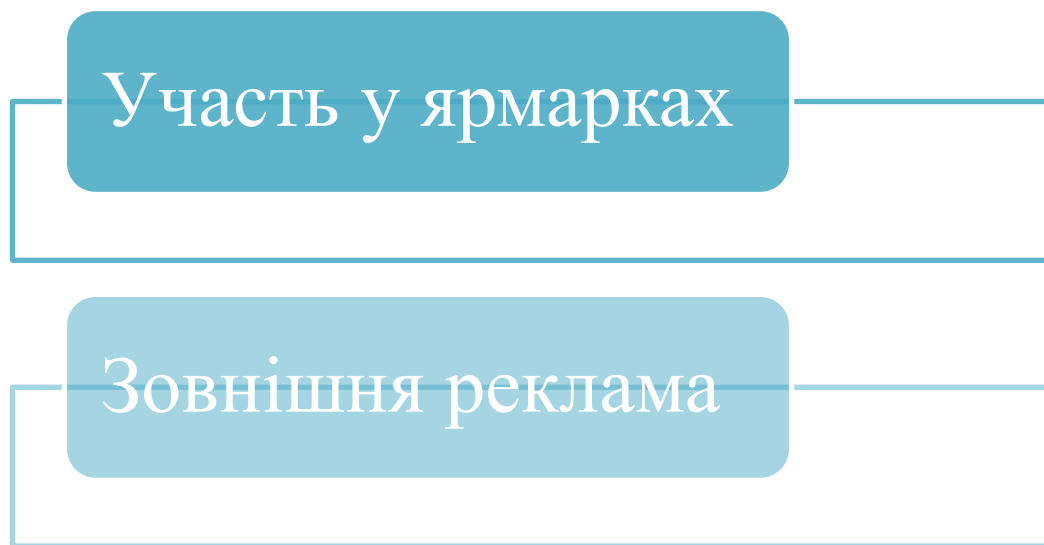


Рисунок 2.3. - Напрямки рекламних засобів, які повинні бути використані фірмою для збільшення обсягів продажів

1. Організація власного стенду (участь у ярмарці). Продемонструвати свій продукт можна завдяки участі у ярмарках. Робоча група з питань організації стендів необхідно розробляти план подачі інформації на стенді. Дизайнерську обробку стенду повинно здійснювати підрозділ з вироблення фірмового стилю. На стенд з підрозділу довідкової інформації і роботи з

клієнтами виділяється кілька співробітників (3-6 чоловік). Імідж фірми та зацікавленість клієнтів в виставляється продукті залежить від дизайну і технічного рівня стенду, зовнішнього вигляду співробітників і коректності, і від загального рівня обізнаності.

Також на стенді можна організувати деякі елементи інших маркетингових комунікацій, таких як: особистий продаж, можливість продажу пропонованого товару зі знижкою, безкоштовна доставка товару на підприємство замовника і т.д.

Безпрограшним варіантом буде проведення різних лотерей, акцій, безкоштовні роздачі ручок, магнітів з логотипом компанії, листівок з розцінками, адресами та контактними телефонами.

2. Зовнішня реклама. До зовнішньої реклами належить вся реклама компанії на вулицях, на площах міст і населених пунктів (рекламні щити в метро, на вулиці, плакати, реклама на транспорті і ін.) Метою зовнішньої реклами є нагадування. Її особливістю є те, що вона сприймається миттєво.

На підставі визначених нами напрямків вдосконалення рекламної діяльності фірми ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен”» фірмових кондитерських магазинах були проведені пробні промо-акції з метою визначення ефективності пропонованих заходів. Також було проведено опитування покупців ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен”» для оцінки проведених рекламних акцій.

Для того, щоб провести експеримент, фірма ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен”» підготувала рекламні буклети, що містять різні рекламні оголошення, а також анкету для оцінки проведених рекламних заходів. Всього було опитано 350 респондентів. Опитування проводилося так: опитуваний людина дивилася на буклет, потім відповідав на питання анкети.

Результати опитування представлені в таблиці 2.3

Таблиця 2.3

**Результати опитування відвідувачів ПрАТ «Київська
кондитерська фабрика “Рошен” на предмет оцінки реклами компанії**

№	Питання	Кількість респондентів	
		Позитивно	Негативно
1	Як Ви ставитеся до друкованій рекламі взагалі?	334	16
2	Чи купували Ви раніше товари в ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен”?	114	236
3	Чи зустрічали Ви коли-небудь рекламу товарів ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен”?		
4	У друкованих виданнях	134	216
5	Рекламну листівку	152	198
6	Рекламу на вулиці	111	239
7	Рекламу в Інтернеті	15	335
<i>Продовження табл. 2.3</i>			
8	Могли б назвати кілька пам'ятних деталей в рекламі ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен”, яку зустріли в запропонованому буклеті?	98	252
9	Дивує чи Вас що-небудь в рекламі ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен”	141	209
10	Запам'ятався Вам товарний знак ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен”?	87	263
11	Чи цікавлять Вас товари ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен”	154	196
12	Чи володіє, на Вашу думку, реклама товарів ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен” будь-якими унікальними якостями?	135	215
13	Чи всю необхідну інформацію Ви отримали з рекламного оголошення ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен”?	128	222
14	Чи вірите Ви рекламі ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен”, яка стверджує, що рекламовані товари перевершують конкурентів?	125	225
15	Чи з'явилося у Вас бажання придбати кондитерські вироби ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен”?	111	239

Проаналізувавши дані опитування, можна зробити висновок, що 98 з 350 опитаних (28%) запам'ятали рекламу товарів, що беруть участь в експерименті фірми ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен”». Даний показник знаходиться на досить високому рівні, а це значить, що реклама компанії запам'ятовується. Виходячи з цього можна сказати, що реклама має певний рівень ефективності, тому що навіть просте знання марки фірми

підвищує до неї довіру, в порівнянні з незнайомою маркою. Більше 38% опитаних помітили унікальні риси в рекламі фірми ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен”».

Тобто дана рекламна продукція, представлена в ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен”» є достатню привабливою для споживача. Це ще раз доводить, що пропоновані заходи щодо вдосконалення рекламної діяльності є необхідними.

За результатами опитування, більш ніж у 31% респондентів з'явилося бажання придбати кондитерські вироби «Рошен», що вказує на достатню висоту комунікативної ефективності реклами.

Підбивши підсумок, можна зробити висновок, що запропонована нами нова рекламна стратегія повинна підвищити економічну та соціально-психологічну ефективність на підприємстві і поліпшити очікування та підвищити задоволення своїх споживачів.

Висновки до розділу 2

В другому розділі нами був здійснений аналіз рекламної діяльності ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен”», яке працює на кондитерському ринку України.

На підприємстві ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен” існує велика кількість каналів комунікації, від традиційних POS-матеріалів до інноваційних інтерактивних технологій. Проаналізувавши рекламну діяльність на підприємстві можна зробити наступні висновки - вся рекламна діяльність узгоджується з організацією і діяльністю рекламної служби міста (журнали, газети, телеканали), де фірма і розміщує свої рекламні повідомлення. Таким чином, навіть в кризових і важких економічних умовах фірма ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен”» приділяє своїй рекламній діяльності велику увагу.

У результаті проведеного аналізу було виявлено, що продуктами-лідерами на ринку кондитерських виробів України є борошняні вироби, але найбільшу частку на ринку кондитерських виробів у грошовому вираженні у 2020 році мав сегмент шоколадних. Не залишає сумнівів, що основним лідером ринку є корпорація Roshen.

Підбивши підсумок другого розділу, можна зробити висновок, що запропонована нами нова рекламна стратегія для ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен”» повинна підвищити економічну та соціально-

психологічну ефективність на підприємстві і поліпшити очікування та підвищити задоволення своїх споживачів.

РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен”

3.1 Формування маркетингового плану підприємства в частині розширення рекламної діяльності

Виходячи з аналізу, проведеного в розділі 2, можна дійти до висновку, що підприємство ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен” веде ефективну політику організації рекламної діяльності, проте є моменти, які потрібно вдосконалити. Підвищуючи ефективність рекламних засобів ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен” може завоювати ще більшу частку на ринку та збільшити свої прибутки.

Отож для ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен” ми пропонуємо розробити низку заходів, а саме:

1. Оновлення WEB – сайту;
2. Організація PR-відділу;
3. Створення спеціальності SMM-менеджера на ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен”

Виходячи з цієї проблеми організації, варто знайти оптимальний інструмент просування товару на ринок споживачеві. Підприємству ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен” пропонується оновити свій сайт (тобто сторити новий) за рахунок нього фірма підніме свій імідж. Тільки

таким чином вона зможе познайомити потенційного клієнта з асортиментом шоколадних та кондитерських виробів, що надаються, демонструючи його на фотографіях, схемах, але при цьому, не вимагаючи від клієнта реакції у відповідь і таким методом витрати на інтернет - рекламу будуть виправдані.

Для успішної реалізації цього заходу весь процес розробки сайту доцільно поділити на етапи, представлені в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Етапи розробки та реалізації WEB-сайту на ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен”

№ п/п	Етап	Зміст етапу	Терміни реалізації етапу
1	Постановка завдання чи технічне завдання на сайт	На першому етапі опрацьовується ряд завдань, які будуть вирішені за допомогою цього сайту та пишеться повноцінне технічне завдання.	8 днів
2	Розробка та затвердження дизайну web-сайту	Орієнтуючись на технічне завдання розробки сайту, розробляються 1-2 ескізи різних варіантів дизайну, з яких далі вибирається найбільш підходящий.	8 днів
3	Інтеграція дизайну та системи управління сайтом	Даний етап вирішує завдання аналізу аудиторії на сайті, завдання цільового впливу на конкретні частини цієї аудиторії, а також надає інші функціональні можливості.	5 днів
4	Публікація сайту в інтернет	На цьому етапі вирішуються 2 основні завдання: 1. вибір адреси розміщення сайту; 2. Вибір фізичного розміщення сайту.	3 днів
5	Заповнення сайту матеріалами	Крім розробки дизайну сайту та налагодження системи управління вмістом сайту, виникає завдання наповнення сайту матеріалами (готові рекламні буклети, статті, матеріали для виставок тощо)	6 днів
6	Підтримка сайту	Це насамперед додавання нових статей, новин та інші зміни вмісту сайту.	-
Всього			30 днів

**складено автором*

Таким чином, аналізуючи дані таблиці 3.1, можна дійти невтішного висновку, що створення сайту займає у середньому 30 днів.

Основні переваги створення свого WEB-сайту для підприємства ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен”» представлені в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Переваги створення WEB-сайту для підприємства ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен”»

№ п/п	Переваги	Деталізація переваг
1	Залучення нових клієнтів та партнерів:	- Організація цільових та широкомасштабних рекламних кампаній; - Просування нових товарів та послуг;
2	Підтримка існуючих клієнтів та партнерів	- Миттєве оновлення інформації; - Організація зворотного зв'язку; - Надання послуг у режимі online; - Організація підтримки в режимі online; - Розширення можливостей з супроводу клієнтів.
3	Маркетингова діяльність	- Проведення статистичних досліджень; - Організація опитувань та анкетування; - Оцінка поведінки відвідувачів сайту

**складено автором*

Витрати щодо створення та розміщення сайту в мережі інтернет. До витратної частини створення WEB-сайту відносяться такі витрати як: витрати на оплату послуг компанії зі створення WEB-сайту та інші витрати на канцелярські товари та витратні матеріали для комп'ютера.

Сайт для підприємства ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен”» вирішено замовити в компанії ОТАКОВІ, виходячи з вартості, відгуків та пакету послуг. Офіційний сайт компанії буде включати ряд атрибутів для зручності користування сайтом.

Пакет атрибутів, які будуть включені до процедури створення та реалізації сайту, представлені в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

**Конфігурація офіційного сайту компанії ПрАТ «Київська
кондитерська фабрика “Рошен”**

№ п/п	Конфігурація офіційного сайту	Сутність конфігурації
1	Стрічка новин	Дозволить відвідувачам сайту завжди бути в курсі всіх новин, акцій та цікавих пропозицій компанії
2	Форма зворотного зв'язку	Допоможе відвідувачам сайту оперативно зв'язуватися з підприємством
3	Модуль "Галерея" або "Каталог"	Дозволить продемонструвати продукцію компанії, асортименти солодощів; будь-які сертифікати та ліцензії.
4	Слайд шоу	Зробить демонстрацію продукції більш видовищною та вражаючою.
<i>Продовження табл. 3.3</i>		
5	Модуль «Випадаюче меню»	Підвищить ефективність та доступність навігації по сайту для клієнтів.
6	Гостьова книга	Дозволить відвідувачам залишати свої відгуки про послуги організації, писати подяки та рекомендувати співробітництво з компанією відвідувачам сайту.
7	Наявність соціальних кнопок	Дасть можливість будь-якому клієнту компанії розповісти про неї своїм знайомим та друзям у соціальних мережах.
8	Професійний відділ копірайтингу	Підготує унікальні та привабливі тексти для сайту.
9	Домен	Адреса сайту буде оформлена на підприємство ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен”
10	Проста система керування (CMS)	Допоможе самостійно керувати своїм сайтом, розміщувати та редагувати інформацію.
11	Розміщення сайту на хостингу	Забезпечить безперебійну та швидку роботу

**створено автором*

Кошторис витрат за реалізацію проекту представлено на рисунку 3.1

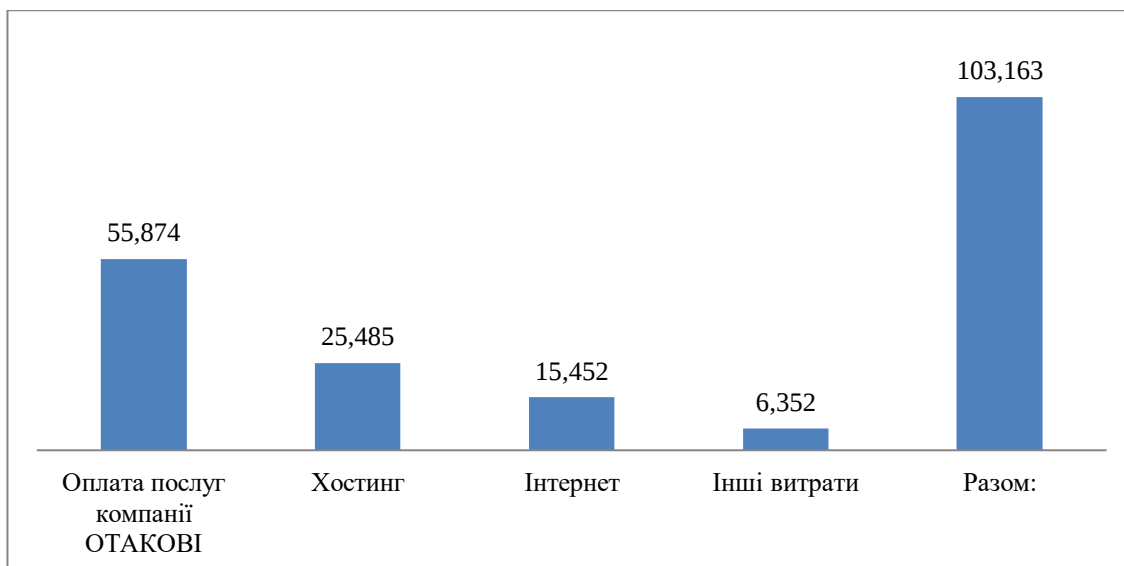


Рисунок 3.1 - Кошторис витрат на реалізацію та підтримку Web-сайту
ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен”, грн

**створено автором*

Наступним проаналізуємо суму капітальних вкладень ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен” (див. рис. 3.2)

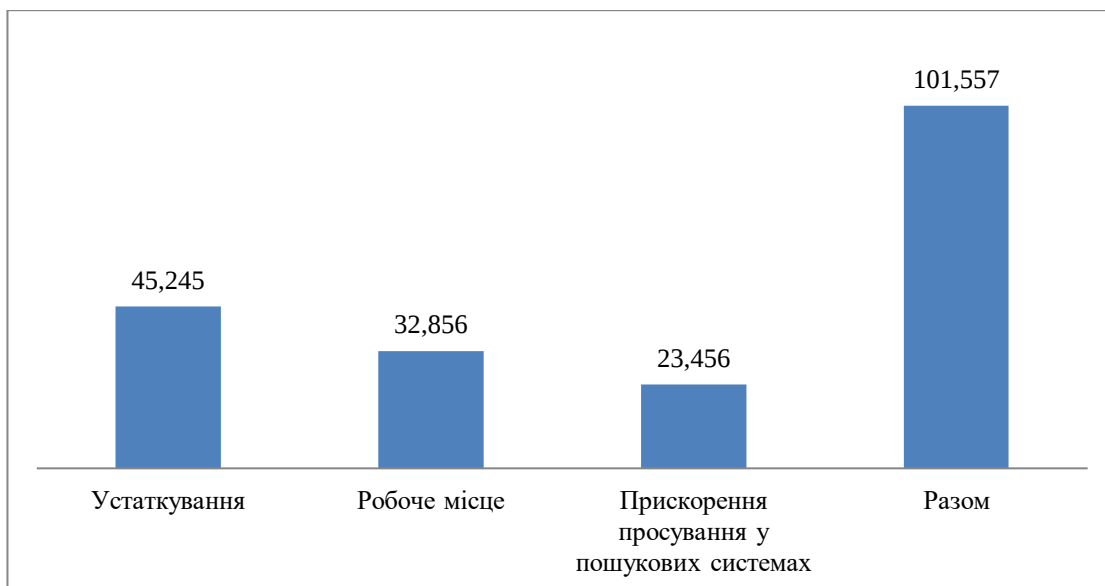


Рисунок 3.2 - Розрахунок капітальних вкладень ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен”, грн

**створено автором*

Отже, можна дійти невтішного висновку, що у реалізацію інструменту реклами «Web- сайт» підприємство ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен”» витратить 204 720 грн.

Наступним заходом, який дозволить підвищити ефективність рекламної діяльності підприємства, є організація PR-відділу на підприємстві ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен”».

Виходячи з аналізу було виявлено, щоб підвищити ефективність рекламної діяльності підприємства ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен”», необхідно організувати PR-відділ, який допоможе підприємству прогнозувати кон'юнктуру ринку та визначати цілі, завдання, а також розробляти стратегії, що сприятимуть підвищенню рекламної діяльності підприємства, спрямовану підвищення реалізації послуг підприємства.

PR-відділ являє собою систему зв'язків з громадськістю, спрямовану на покращення взаємовідносин між підприємством та громадськістю, а також з тими, хто вступає з нею у діловий контакт як усередині, так і за її межами. На підприємстві ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен”» ця служба відсутня.

Цілі та завдання PR-відділу спрямовані на досягнення загальних цілей ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен”», тобто спрямовані на підвищення ефективності виробничо-збутової діяльності, яка може призвести до отримання підприємством високого прибутку. Також цілі та завдання мають спрямованість на створення сприятливої громадської думки та завоювання лідерських позицій на конкретному контингенті споживачів послуг досліджуваного підприємства .

Функції PR-відділу дозволяють ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен”» аналізувати функціональну діяльність підприємства за допомогою внутрішніх та зовнішніх засобів інформації, що сприяють виявленню неконкурентоспроможної продукції та її усунення.

Підприємству ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен” з добре налагодженою фінансовою, збутовою діяльністю, в умовах жорсткої конкуренції необхідно проводити аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища, проводити збір необхідної інформації щодо ринку, на якому підприємство здійснює свою діяльність. Усім цим має займатися окремий підрозділ підприємства, щоб досягти бажаного результату.

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

- аналітико-прогностична, спрямована на розробку інформаційної політики, яка дозволяє реалізовувати стратегії та тактики підприємства, при цьому фіксувати рух подій у динаміці;
- організаційно-технологічна, яка представляє сукупні заходи та дії, спрямовані на проведення та організацію рекламних акцій, та PR-кампаній, ділових зустрічей;
- інформаційно-комунікативна, яка представляє процедуру, спрямовану на виконання інформаційно-роз'яснювальної та пропагандистсько-рекламної роботи, яка необхідна для партнерів підприємства, підтримки соціально-психологічного клімату всередині підприємства, дотримання службової етики, фірмового стилю;
- консультативно-методична – це консультації, спрямовані на організацію та налагодження відносин з клієнтами компанії та розробку концептуальних моделей співробітництва та соціального партнерства, програм, акцій та кампаній PR.

Для відкриття відділу маркетингу на ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен” необхідно ввести до штабу такі посади:

- начальник PR-відділу;
- менеджер, який працює зі ЗМІ;
- іміджмейкер;
- менеджер спецпроектів;
- дизайнер.

Начальник PR-відділу на ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен” буде:

- здійснювати керівництво діяльності щодо планування та організації інформаційних програм, що стосуються роботи організації;
- проводити облік та реєстрацію звернень (пропозицій, заяв, скарг) громадян та юридичних осіб;
- приймати, реєструвати та передавати звернення громадян та юридичних осіб керівництву та виконавцям;
- контролювати виконання звернень.

Менеджер, який працює зі ЗМІ на ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен”, займатиметься:

- підтримкою та встановленням нових контактів із представниками ЗМІ;
- розробкою концепцій та планів інформаційних приводів для виходу новин, сюжетів та інших матеріалів щодо діяльності адміністрації міста;
- розробкою концепцій та планів інформаційних та тематичних публікацій у друкованих ЗМІ;
- поширенням у ЗМІ офіційних повідомлень, коментар експертів та інших інформаційних (журналістських) матеріалів, що належать до діяльності адміністрації міста.

Іміджмейкер на ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен” буде займатися:

- розробкою принципів побудови образу об'єкта;
- аналізом громадської думки, відбір, опрацювання інформації про об'єкт;
- розробкою іміджу об'єкта на основі отриманих даних; просуванням образу об'єкта за допомогою організації та проведення прес-конференцій, брифінгів, виставок, акцій,
- підготовки реклами та публікацій у ЗМІ.

Менеджер спецпроектів на ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен”» займатиметься:

- веденням проектів (контроль якості, термінів, бюджетів та ризиків);
- процесом комунікацій із замовником (узгодження планів, термінів, вимог, бюджетів);
- керівництвом проектною командою;
- веденням проектної та технічної документації.

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

- створенням графічної частини оригінал-макетів рекламних оголошень та інших матеріалів та документів;
- створення графічної частини комерційної реклами, призначеної для презентації рекламних можливостей потенційним рекламодавцям;
- створенням та передачею безпосередньому керівнику планів, звітів про виконану роботу та інших документів та прийом від нього необхідних документів;
- здійсненням взаємодії із співробітниками служби реклами до виконання спільних завдань.

Необхідно буде скласти положення про PR-відділ, який включатиме наступні пункти:

- загальне становище;
- структура;
- завдання;
- функції;
- права;
- взаємовідносини (службові зв'язки);
- відповідальність.

У найближчий рік діяльність PR-відділу буде спрямована на пошук нових ринків збуту; вивчення потенційних клієнтів (що їм потрібно зараз); оптимізація сайту підприємства; створення нових програм з просування товарів.

Діяльність за перерахованими вище напрямками може призвести до поліпшень роботи підприємства в цілому, збільшення клієнтської бази підприємства і до підвищення ефективності рекламної діяльності підприємства і у зв'язку з цим до збільшення прибутку.

Витрати, пов'язані із використанням PR-відділу на ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен”» представлені на рисунку 3.3.

Таким чином, PR-відділ є важливою частиною підприємства, яка буде займатися здійсненням товарної, цінової, збутової політикою та стратегією просування товару на ринку, що дозволить підприємству ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен”» підвищити пізнаваність на ринку кондитерських виробів, охопити велику аудиторію потенційних споживачів, тим самим підвищити прибутковість та конкурентоспроможність.

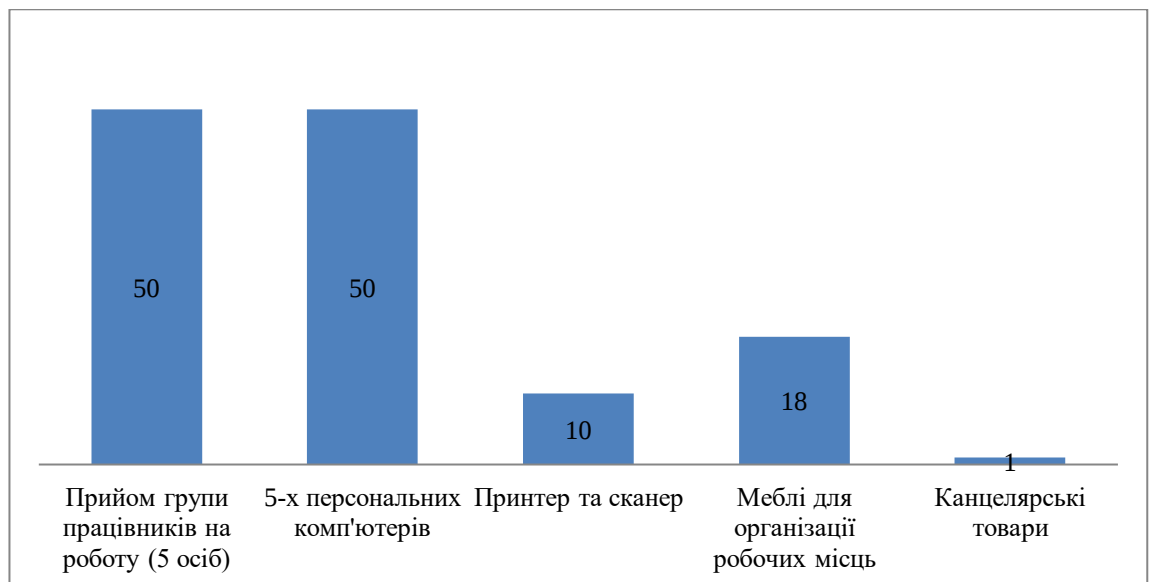


Рисунок 3.3. - Витрати використання PR-відділу для підприємства ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен”»

**створено автором*

Проведення заходу щодо впровадження даного відділу призведе до того, що підвищити ефективність рекламної діяльності підприємства і це призведе до таких вигод:

- використання PR-відділу принесе додатковий прибуток;
- клієнтська база ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен” розшириться у зв'язку з появою нових ринків збуту;
- оптимізація сайту призведе до покращення іміджу підприємства; ретельне дослідження клієнтів призведе до їх правильної сегментації;
- репутація ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен” перейде на новий рівень.

Підприємству ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен” пропонується використовувати ефективну систему стимулювання персоналу, саме формування банку ідей персоналу для мінімізації впливу даної слабкої боку результат діяльності фірми, щоб підвищити конкурентоспроможність і прибутковість підприємства.

Третім заходом з покращення рекламної компанії ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен” є створення спеціальності SMM-менеджера тобто найняти людину, яка буде працювати з Інтернет-спільнотами і основним його завданням буде привернути увагу людей до бренду, який він просуває і конвертувати їх в клієнтів.

Основні роботи, які буде робити SMM-менеджер для того щоб бренд ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен” був відомим у соціальних мережах серед жителів України:

1. Регулярно наповнювати сторінки бренду контентом - тобто щоденно добавляти нові пости на сторінки у Facebook та Instagram цікавими статтями та фото, які будуть дотичні до діяльності підприємства, до прикладу фото з фірмових магазинів та виробництва, аргументувати тим що ми відкриті і нічого не приховуємо, тощо.

2. Демонструвати переваги товару - тобто користь від продукту, яку може отримати людина.

3. Знаходити цільову аудиторію – як відомо ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен” виготовляє кондитерські вироби і основним завданням SMM-менеджера в цьому напрямку є знайти ключових клієнтів, з якими в майбутньому можна підписати договір про поставку своєї продукції.

4. Популяризувати бренд - постійно роботи наголошення про переваги роботи з підприємством і користь, яку принесе продукція, до прикладу пост про нові насадження дерев, які позитивно вплинуть на екологію країни в цілому.

5. Спілкуватися з користувачами та робити їх своїми клієнтами - SMM-менеджера має знати все про підприємство і вміти переконати потенційних клієнтів здійснити їхню покупку, надавши повну консультацію по товару.

6. Управляти репутацією бренду – ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен” займається перебкою какао та виготовленням кондитерських продукції та певною мірою завдає шкоди екології регіону, а SMM-менеджеру потрібно дбати про репутацію підприємства шляхом створення публікацій про його соціальну відповідальність (до прикладу, працівники підприємства в суботу вирішили прибрати територію парку в місті і відповідно зробити про це коротку публікацію в соціальних мережах).

Основними витратами для впровадження SMM-менеджера на ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен” є його заробітна плата, яка в середньому на ринку праці коливається від 10 до 12 тис. грн. Детально робота SMM-менеджера на досліджуваному підприємстві показана на рис. 3.4.

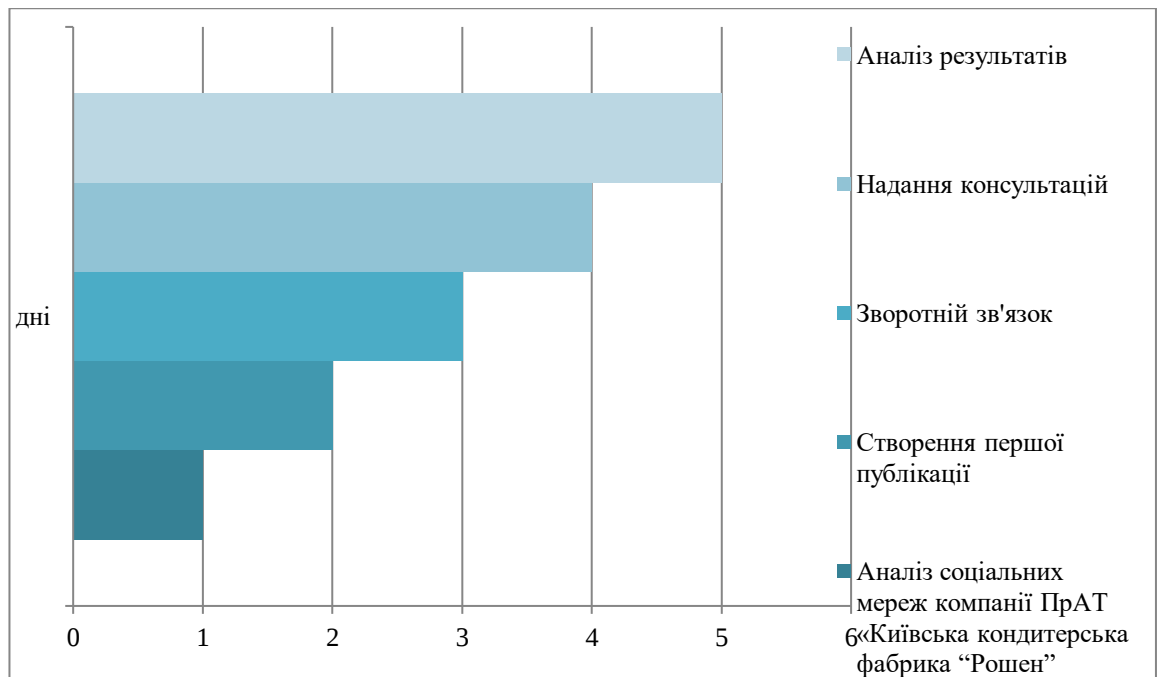


Рисунок 3.4 - План роботи на тиждень SMM-менеджера на ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен”»

**створено автором*

Спеціальність SMM-менеджера є необхідною для ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен”» в плані створення його репутації на ринку України та популяризації через соціальні мережі, які на сьогодні є надзвичайно популярними, що в свою чергу і вплине на зростання іміджу ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен”» та його конкурентоспроможності.

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

1. Збільшення кількості продаж за рахунок ефективної комунікації з клієнтами через соціальні мережі.
2. Популяризація бренду ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен”», так як на сьогодні багато людей дізнаються інформацію саме через мережу інтернет та соціальні мережі.

3. Збільшить кількість підписників та відповідно які можуть безкоштовно рекламувати товари ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен” серед своїх друзів та знайомих.

4. Збільшить прибутки, за рахунок створення постів у соціальних мережах та кількості підписників можуть зрости і продажі, які прямопропорційно впливають на дохід ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен”.

Отже запропоновані заходи з удосконалення рекламної компанії ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен” повинні дати позитивний економічний ефект на його діяльність, який ми пропонуємо проаналізувати в наступному підрозділі.

3.2 Обґрунтування економічної ефективності заходів з удосконалення рекламної діяльності підприємства

Економічна ефективність – результативність економічної системи, що виражається щодо корисних кінцевих результатів її функціонування до витрачених ресурсів.

При створенні персонального сайту та обраному способі заробітку, величина відтоку коштів включатиме (Таблиця 3.4):

- одноразові витрати на оновлення сайту;
- поточні витрати з обслуговування та просування сайту; послуги хостингу;
- оплата підключення до Інтернету;
- інші витрати.

Для розрахунку економічної ефективності проекту необхідно порахувати економічний ефект від його створення та як це вплине на збільшення продаж ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен”.

Отож в середньому на через сайт ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен” може продавати товару від 600 тис.грн до 900 тис.грн , при

незмінності попиту. В середньому ціна за один товар коливається від 25 грн до 400 грн. Враховуючи незмінність попиту на кондитерському ринку України та його збільшення у зв'язку з ростом цін та інфляції будемо враховувати, що підприємства через оновлення веб сайту реалізувало продукції на приблизно 3-5 млн. грн

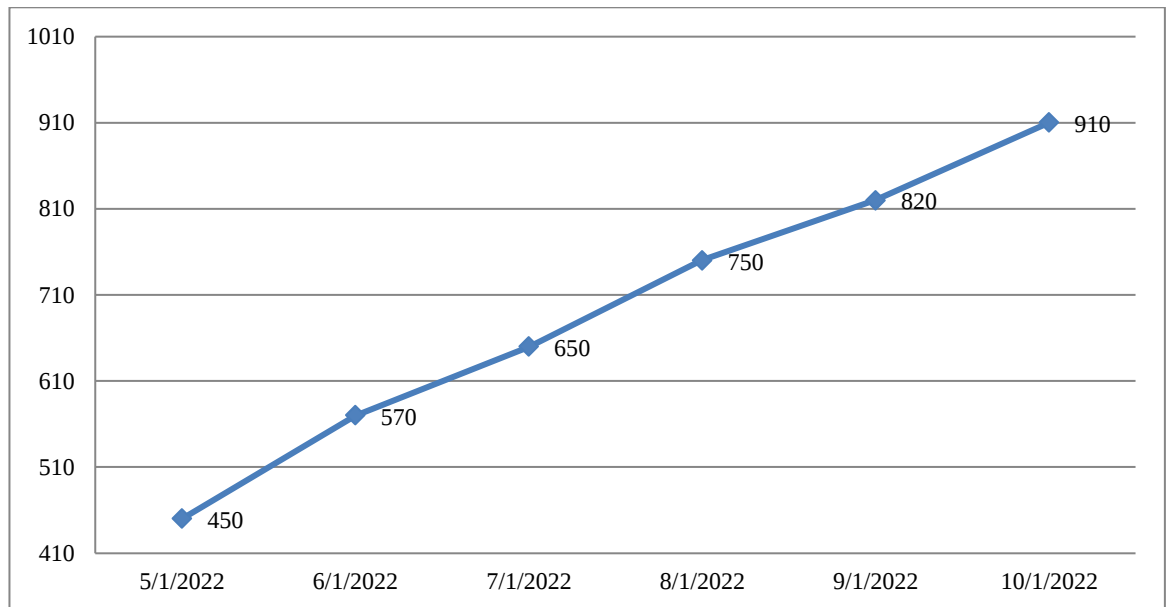


Рисунок 3.4. Прогнозований об'єм продажу ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен», тис. грн

**створено автором*

Отже проаналізувавши прогнозований об'єм продаж буку ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» ми бачимо, що точка беззбитковості буде вже на кінець травня 2022, де ми очікуємо прогнозований дохід 450 тис. грн.(ми потратили на впровадження нового сайту підприємства 230 тис. грн). Вихід в зону беззбитковості займе в підприємства навіть не місяць, перш за все через те що компанія є добре відомим брендом, а оновлення сайту тільки сприятиме збільшення об'ємів продажу продукції ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»

Підіб'ємо підсумки і проаналізуємо збільшення матеріальних витрат і доходу від реалізації ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» після оновлення веб-сайту компанії (див. табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Економічна ефективність від оновлення веб-сайту ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен”

Показник	Сума, грн
Матеріальні витрати (сталі)	4655000
Дохід від реалізації (сталій без нового сайту)	6999686
Витрати на створення нового сайту	229000
Всього матеріальні витрати вже з новим сайтом	4884000
Очікуваний дохід від реалізації продукції	450000
Дохід, який отримає підприємство додатково від оновлення нового веб-сайту	7124686
Дохідність (вигода) нового веб-сайту	2469686

**створено автором*

Отже, аналізуючи ефективність даного заходу, ми бачимо, що продажі кондитерської продукції ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен” вийдуть на рівень беззбитковості і підприємство почне на цьому заробляти вже в перший місяць після оновлення свого веб-сайту і загальна дохідність ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен” від впровадження нового веб-сайту компанії становитиме 2469686, за умови, якщо не зростуть матеріальні витрати і не упадуть об’єми продаж.

Наступним проаналізуємо ефективність від провадження спеціальності SMM-менеджера на ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен” , дані прогнозу від впливу даної спеціальності на об’єм продаж наведемо у табл. 3.4

Аналізуючи економічну ефективність, яку отримає ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен” від впровадження спеціальності SMM-менеджера, ми бачимо, він почне заробляти сам на себе вже в листопаді 2022 року, додавши 4000 грн до доходу компанії, і вже на кінець лютого 2023 прибутки ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен” від роботи SMM-менеджера, зростуть на 800% і він окупить витрати на свою зарплату і

принесе підприємству дохід в розмірі 32500 грн. Отже впровадження SMM-менеджера на нашому підприємстві є дохідною ідеєю, яка не тільки покращить його імідж, але й збільшить дохід.

Таблиця 3.4

**Економічна ефективність від спеціальності SMM-менеджера на
ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен”**

Показник	Тра.2 2	Чер.2 2	Лип.2 2	Сер.2 2	Вер.2 2	Жов.2 2	Лис.2 2	Гру.2 2	Січ.2 3	Лют.2 3
Витрати на оплату праці SMM-менеджера	12500	12500	12500	12500	12500	12500	12500	12500	12500	12500
К-ть відвідувачів в соціальних мереж	50	70	150	250	500	700	1100	1700	2500	3000
К-ть відвідувачів, які придбали товар	5	7	15	25	50	70	110	170	250	300
На яку суму в середньому куплятиме товарів людина (тобто середня ціна в чеку)	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Сума продажу	750	1050	2250	3750	7500	10500	16500	25500	37500	45000
Дохідність заходу	- 11750	- 11450	- 10250	-8750	-5000	-2000	4000	13000	25000	32500

**створено автором*

Аналізуючи економічний ефект від запропонованих заходів, ми пропонуємо підвести підсумки і визначити суму прибутку, який отримає ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен” вже за 10 місяців, впровадивши їх у свою діяльність, дані зображені у таблиці 3.5.

Таблиця 3.5

**Економічна ефективність запропонованих заходів щодо
покращення рекламної компанії ПрАТ «Київська кондитерська фабрика
“Рошен”**

Запропонований захід	Очікуваний дохід (економія), грн	Економічна ефективність, %
Запровадження розробки нового сайту	2469686	97,07
Створення посади SMM- менеджера,	74500	2,93
Всього	2544186	100

**створено автором*

Підводячи підсумки даного розділу та на основі проведених розрахунків запропоновані нами заходи принесуть економічну вигоду ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен” у вигляді доходу та економії витрат на 2544186 грн, це 2,5 млн грн., який наше підприємство може інвестувати у розширення свого виробництва та на пошук нових ринків збуту. Найбільший економічний ефект має принести оновлення сайту (97,07% від загальної суми) та згодом стати прибутковим способом продажу товару. Другим за величиною економії ресурсів є посада SMM-менеджера, яка може зекономити (заробити) 74500 грн.

ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен” має великий потенціал на ринку кондитерських виробів не тільки в Україні, але й закордоном і може використати запропоновані заходи для підняття ефективності своєї діяльності і покращення своєї рекламної компанії.

3.3 Перспективи розробки маркетингових комунікацій ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен”

Перш ніж визначити перспективи маркетингових комунікацій ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен” пропонуємо побудувати маркетингову стратегію компанії (див. рис. 3.5)

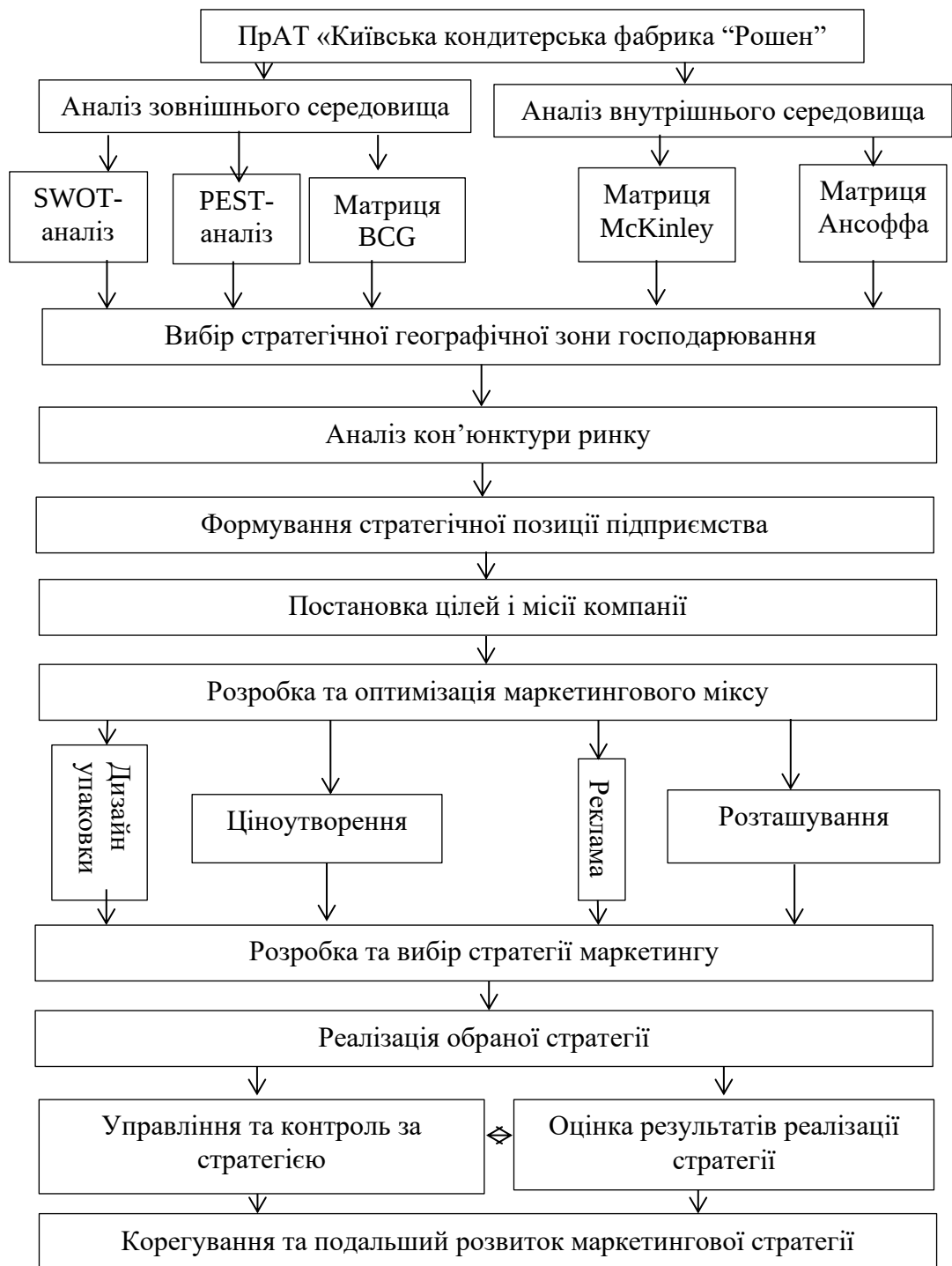


Рисунок 3.5 - Модель формування маркетингової стратегії ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен”

Основними цілями ефективної маркетингової стратегії ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен” є вихід на нові ринки збуту, збільшення валового прибутку підприємства, створення якісно нового продукту для ринку та ін.

Ефективна реалізація маркетингової стратегії веде до підвищення рівня конкурентоспроможності ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен”.

Для більш ефективного аналізу обраної стратегії необхідно проводити економічну оцінку не тільки вищим керівництвом підприємства, але і проводити зовнішній аудит підприємства висококваліфікованими фахівцями.

Таким чином, розроблена модель формування маркетингової стратегії дозволяє ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен”» ефективно функціонуючим на кондитерському ринку України.

Для прогнозування ефективності реалізації розробленої системи запропонованих заходів щодо покращення рекламної компанії ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен”» пропонуємо спрогнозувати виручку від реалізації на наступні 3 роки. Так як саме показник обсягів продажу є результатом успішної рекламної компанії підприємства.

Для подальшого застосування методів прогнозування нам необхідна інформація про об'єми збуту ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен”» (див. рис. 3.6)

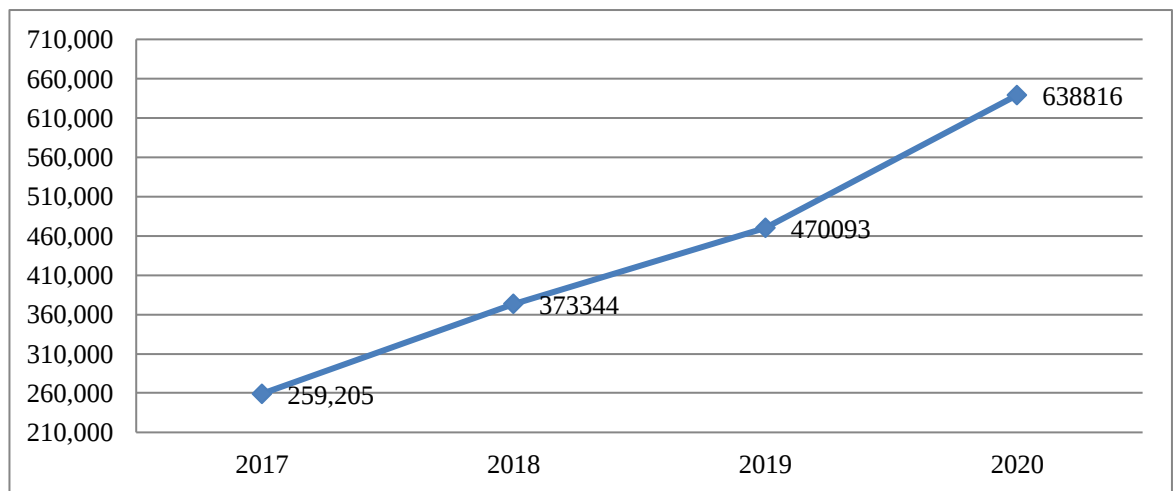


Рисунок 3.6 - Об'єми продажу ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен”» за 2017–2020 рр., грн. [35-37]

Прогнозувати будемо обсяги реалізації 2021-2023 р., у зв'язку з впровадженням нових заходів, щодо покращення рекламної компанії підприємства. Тому маємо можливість спрогнозувати збут ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен”» на 2022-2023 рр., а згодом порівняти отриманні результати з фінансовою звітністю цього підприємства.

Акуліч М.В. [38] наводить приклад одного з найпростіших методів

прогнозування збуту, що є прийнятним для прогнозування в умовах промислового підприємства – метод стандартного розподілу ймовірностей. Він дає змогу на основі експертних оцінок визначити найімовірніший діапазон прогнозних оцінок збуту. Але такий метод прогнозування має середній рівень ефективності для невеликого підприємства. В межах великого промислового підприємства є велика похибка, яка може призвести до небажаних наслідків, в тому числі збою процесу виробництва, і як наслідок – збиток і зменшення рівня фінансової стійкості підприємства. Суть методу заключається в трьох видах прогнозу збуту: оптимістичний прогноз, найімовірніший прогноз, песимістичний прогноз.

Другим кроком є розрахунок прогнозу збуту, що виконується за формулою

$$П_{збуту} = \frac{O + 4 \cdot M + P}{6}, \quad (3.1)$$

де O – оптимістичний проноз;

M – найімовірніший прогноз;

P – песимістичний прогноз;

4,6 – стала величина;

Наступним кроком є розрахунок стандартного відхилення за формулою

$$V_{станд} = \frac{O - P}{6} \quad (3.2)$$

Відповідно до загальної теорії статистики найвірогідніше (з ймовірністю 95%) прогноз перебуватиме в межах, які визначаються за формулою

$$Продаж = П_{збуту} + (-) 2 \cdot V_{станд}, \quad (3.3)$$

Підставивши отримані прогнози від експертів та провівши розрахунок за допомогою вищевказаних формул ми отримали результати, що наведені у табл. 3.6

Таблиця 3.6

Прогноз збуту ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен” на 2022 р. методом стандартного розподілу ймовірностей

Показник	Оптимістичний прогноз, тис. грн.	Найімовірніший прогноз, тис. грн.	Песимістичний прогноз, тис. грн.	Прогноз збуту	Стандартне відхилення	Продаж
Обсяг реалізації, тис. грн.	660640	690310	612400	877017	10486,96	887504,36

Отже, прогнозовані об'єми продажу ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен” на 2022 рік будуть становити 87 млн. грн., при відхиленні 10, 5 млн. грн.

Наступним пропонуємо зобразити графік планування обсягів реалізації продукції ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен” на 2022-2023 з показником росту на 36% кожного року, з прогнозованим збільшенням об'ємом продаж 10,5 млн. (див. рис. 3.7)

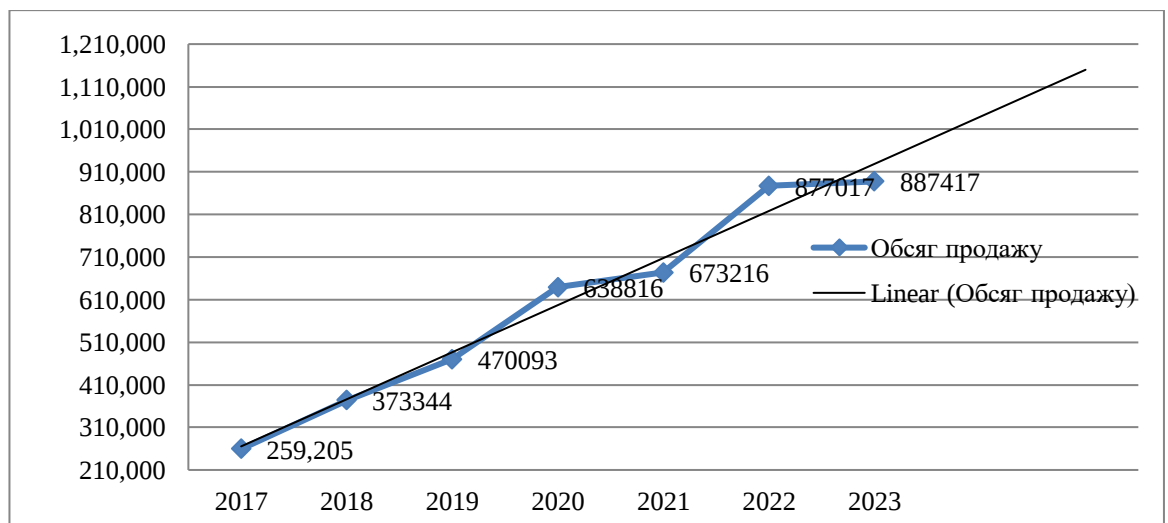


Рисунок 3.7 - Прогноз обсягів реалізації продукції ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен” на 2022-2023рр після впровадження заходів щодо покращення рекламної компанії

Аналіз рисунку 3.7 показав, що при впровадженні даних заходів, запропонованих в пункті 3.1 обсяг реалізації продукції ПрАТ «Київська

кондитерська фабрика “Рошен” в 2023 зросте на 30% в порівнянні з 2020 року, що це раз засвідчує ефективність та результативність запропонованих нами заходів.

Висновки до розділу 3

В третьому розділі нами були запропоновані основні шляхи покращення рекламної діяльності, а саме: оновлення WEB – сайту, організація PR-відділу та створення спеціальності SMM-менеджера на ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен”».

Практична цінність роботи полягає в тому, що основні розрахунки та заходи запропоновані нами, принесуть економічну вигоду ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен” у вигляді доходу та економії витрат на 2544186 грн, це 2,5 млн грн., які наше підприємство може інвестувати у розширення свого виробництва та на пошук нових ринків збуту. Найбільший економічний ефект має принести розробка нового сайту (97,07% від загальної суми) та згодом стати прибутковим способом продажу товару. Другим за величиною економії ресурсів є посада SMM-менеджера, яка може зекономити (заробити) 74500 грн.

ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен” має великий потенціал у галузі кондитерської продукції не тільки в Україні, але й закордоном і може використати запропоновані заходи для підняття ефективності своєї діяльності і покращення своєї рекламної компанії.

При впровадженні даних заходів, запропонованих для ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен”», обсяг реалізації продукції підприємства в 2023 зросте на 30% в порівнянні з 2020 року, що ще раз засвідчує ефективність та результативність запропонованих нами заходів.

ВИСНОВКИ

Для досягнення мети дослідження в ході виконання випускної кваліфікаційної роботи було узагальнено теоретичні засади рекламної діяльності підприємства та основні шляхи вдосконалення рекламної діяльності ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен”»

Згідно визначеного завдання дослідження було виявлено сутність та значення рекламної діяльності для підприємства, проведено аналіз рекламної ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен”» та запропоновано основні шляхи її покращення.

В першому розділі нами був проведений теоретичний аналіз здійснення рекламної діяльності підприємством.

Таким чином, нами запропонований розроблений алгоритм організації рекламних кампаній на підприємствах, що представляє собою систему взаємодії структурних підрозділів компанії та поєднує елементи централізованого та децентралізованого менеджменту. Його сутність полягає в комплексному підході в управлінні маркетинговою діяльністю організації, що дозволяє задовольняти зростаючі запити споживачів послуг і підвищити прибутковість від їх надання. Визначено і детально розглянуто процес здійснення рекламної діяльності на підприємстві, який включає такі етапи: вивчення ринку, визначення цілей і цільових аудиторій, опис об'єкта рекламування, планування ресурсів, розробка рекламного продукту, реалізація рекламної кампанії, визначення її ефективності то оцінка результативності.

Отож, в умовах розвитку ринкових відносин, рекламна діяльність набуває нового значення, відрізняється цілою низкою специфічних рис, знання та облік яких дозволяє активізувати процес продажу, стимулювати реалізацію окремих товарів та послуг за рахунок «інформаційної підтримки» всіх його складових.

Сьогодні не можливо уявити жодного підприємства, яке б не використовувало в своїй діяльності рекламних засобів, адже в міру розвитку технологій та ринку реклама стала невід'ємним засобом стимулювання продажу і розвитку підприємства.

В другому розділі нами був здійснений аналіз рекламної діяльності ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен”, яке працює на кондитерському ринку України.

На підприємстві ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен” існує велика кількість каналів комунікації, від традиційних POS-матеріалів до інноваційних інтерактивних технологій. Проаналізувавши рекламну діяльність на підприємстві можна зробити наступні висновки - вся рекламна діяльність узгоджується з організацією і діяльністю рекламної служби міста (журнали, газети, телеканали), де фірма і розміщує свої рекламні повідомлення. Таким чином, навіть в кризових і важких економічних умовах фірма ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен” приділяє своїй рекламній діяльності велику увагу.

У результаті проведеного аналізу було виявлено, що продуктами-лідерами на ринку кондитерських виробів України є борошняні вироби, але найбільшу частку на ринку кондитерських виробів у грошовому вираженні у 2020 році мав сегмент шоколадних. Не залишає сумнівів, що основним лідером ринку є корпорація Roshen.

Підбивши підсумок другого розділу, можна зробити висновок, що запропонована нами нова рекламна стратегія для ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен” повинна підвищити економічну та соціально-психологічну ефективність на підприємстві і поліпшити очікування та підвищити задоволення своїх споживачів.

В третьому розділі нами були запропоновані основні шляхи покращення рекламної діяльності, а саме: оновлення WEB – сайту, організація PR-відділу та створення спеціальності SMM-менеджера на ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен”.

Практична цінність роботи полягає в тому основі проведених розрахунків запропоновані нами заходи принесуть економічну вигоду ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен” у вигляді доходу та економії витрат на 2544186 грн, це 2,5 млн грн., який наше підприємство може інвестувати у розширення свого виробництва та на пошук нових ринків збуту. Найбільший економічний ефект має принести розробка нового сайту (97,07% від загальної суми) та згодом стати прибутковим способом продажу товару. Другим за величиною економії ресурсів є посада SMM-менеджера, яка може зекономити (заробити) 74500 грн.

ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен” має великий потенціал у галузі кондитерської продукції не тільки в Україні, але й закордоном і може використати запропоновані заходи для підняття ефективності своєї діяльності і покращення своєї рекламної компанії.

При впровадженні даних заходів, запропонованих для ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен” обсяг реалізації продукції підприємства в 2023 зросте на 30% в порівнянні з 2020 року, що це раз засвідчує ефективність та результативність запропонованих нами заходів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Назайкин А. Н. Эффективная реклама в прессе: Практ. пособие по специальности «Реклама. – М.: Изд-во Междунар. ин-та рекламы, 2001. – 202 с. 9
2. Реклама і рекламна діяльність : [навч. посіб.] / Воронько-Невіднича Т. В., Калюжна Ю. П., Хурдей В. Д. – Полтава, РВВ ПДАА, 2018. – 230 с.
3. Вертайм К., Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий URL: <http://docplayer.ru/28319826-Cifrovoy-marketing-kak-uvlechit-prodazhi-s-pomoshchyu-socialnyh-setey-blogov-viki-resursov-mobilnyh-telefonov-i-drugih-sovremennyh-tehnologiy.html>. (дата звернення: 01.04.2022).
4. Макович Г.В. Проектирование рекламной компании. /М.: Академия Естествознания, 2014. 380стр.
5. Ньюман, Майкл: 22 непреложных закона рекламы / Майкл Ньюман. – М. : АСТ, 2011, 320 с.
6. Лукашевича В.В. Менеджмент: Учебное пособие для высших учебных заведений. Лукашевича В.В., Астаховой Н.И. /Юнити-Дана, 2012. 220стр.
7. Кобелев О. А. Электронная коммерция / О. А. Кобелев. – М.: Дашков и К, 2011. – 682 с.
8. Мунтян І.В. Особливості та перспективи розвитку ринку реклами в Україні. Економіка харчової промисловості. 2019. № 11. С. 89–92.
9. Романенко Л.Ф. Інтернет-реклама: її види та інструменти. Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. 2017. № 1. С. 71–73.
10. Турчин Л., Островерхов В. Сучасні тренди Інтернет-маркетингу. Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. 2019. № 24. С. 75–85.

11. Баркан Д.И. Маркетинг для всех. Беседы для начинающих: учебник / Д.И. Баркан. - М.: Человек, 2011. – 256 с
12. Ноздрева Р.Б. Маркетинг: как побеждать на рынке / Р.Б. Ноздрева, Л.И.Цыгичко. – М.: Финансы и статистика, 2012. – 345 с.
13. Финансовый маркетинг: теория и практика / сост. О.А. Артемьева и др. – М.: Юрайт, 2013. – 424 с.
14. Синяева И.М. Маркетинг: теория и практика: учебник для студентов вузов / И.М.Синяева, О.Н.Романенкова. – М.: Юрайт, 2014. – 652 с.
15. Прокшина Т. П. Маркетинг / Т. П. Прошкина. – Ростов: Феникс, 2010. – 314 с.
16. Панкратов Ф.Г. Рекламная деятельность: учебник для студентов высших учебных заведений / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, Т.К. Серегина. — М.: Маркетинг, 2013. — 364 с.
17. Винярская Ю.Э. Организация рекламной деятельности фирмы // Современные проблемы менеджмента: Электронный сборник научных работ / отв. ред. Ю.А. Тхориков. - Белгород: ИД Белгород, 2016. – С. 89-92.
18. Рысев Н.Ю. Активные продажи / Н.Ю. Рысев. – СПб.: Питер, 2012. – 416с.
19. Пономарева А.М. Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности / А.М. Пономарева. – М.: Март, 2014. – 240 с.
20. Власов Н. М. Організація рекламної діяльності / Власов Н. М. Новосибірськ: ОІРГМ СО РАН, 2017. 311 с.
21. Асєєва А. Д., Асєєв Є.Г. Перевірені методи реклами. М .: Пріор, 2016. 403 с.
22. Ассель Д. Ефективна реклама крок за кроком: навч. посібник, Д. Ассель / М .: ИНФРА-М, 2015. 795с.

23. Огілві Б. Одкровення рекламного агента / Б. Огілві / М .: Справа, 2016. 295с.
24. Вікентієва Е. В. Прийоми реклами і public relation: 210 прикладів, 135 навчальних завдань і 20 практичних пропозицій. СПб .: Бізнес-Преса, - 2017. 247 с.
25. Ковшик В. І. Оцінка ефективності інтернет-реклами / В. І. Ковшик, А. Б. Зубкова // Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ" : зб. наук. пр. Темат. вип. : Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства. – Харків : НТУ "ХПІ". – 2011. – № 39. – С. 69-77.
26. Хасан Алі Аль-Абабнех (2016) ВИЗНАЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ СУЧАСНОЇ РЕКЛАМИ ISSN https://ev.nmu.org.ua/docs/2016/1/EV20161_132-137.pdf 2073-9982, Economics Bulletin, 2016, №1
27. Веб сайт ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен” <http://kcf.roshen.com/> (дата звернення: 13.05.2022).
28. Бойван Ю. Стан та перспективи розвитку підприємств кондитерської галузі України / Ю. Бойван. (н. д.). конференції.vntu.edu.ua. Отримано 3
<https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/mn/mn2019/paper/viewFile/6284/5186> .
(дата звернення: 13.05.2022).
29. 4. 100 Лучших кондитерских компаний 2019 URL: <https://www.candyindustry.com/articles/88488-the-2019-top-100-candy-companies> (дата звернення: 13.05.2022).
30. Нестерова А., Лозовська Г. (2019). Стан та перспективи розвитку шоколадної продукції в Україні. Світ економічної науки – Світ економічної науки. Випуск 26. URL: <http://www.economy-confer.com.ua/full-article/3212/> [українською]
31. Ринок кондитерських виробів в Україні: солодощі на будь-який смак (2020) URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-konditerskih-izdelij-v-ukraine-sladosti-na-lyuboj-vkus> (дата звернення: 14.05.2022).
32. Державна служба статистики України(2020) URL:

<http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 14.05.2022).

33. Україна | Импорты и Экспорт | Весь мир | Bread, pastry, cakes, biscuits and other bakers wares | Стоимость (долл. США) и Изменение стоимости, г/г (%) | 2008 – 2020 URL: <https://trendeconomy.ru/data/h2/Ukraine/1905> (дата звернення: 14.05.2022).

34. 200 найбільших компаній України 2020 року URL: <https://biz.censor.net/r3268870> (дата звернення: 14.05.2022).

35. ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» (2020-2019) URL: http://kcf.roshen.com/uploads/DDDNDDDND_DDNNDNNN_ND_DDDNNN_NN_DNDDDDNDDDD_DDNDDDDDD_DNDDDDDD_DD_2020_NND_3.pdf (дата звернення: 16.05.2022).

36. ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» (2018) URL: http://kcf.roshen.com/uploads/DDDNDDDND_DDNNDNNN_ND_DDDNNN_NN_DNDDDDNDDDD_DDNDDDDDD_DNDDDDDD_DD_2019_NND_3.pdf (дата звернення: 16.05.2022).

37. ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» (2017) URL: http://kcf.roshen.com/uploads/DDDNDDDND_DDNNDNNN_ND_DDDNNN_NN_DNDDDDNDDDD_DDNDDDDDD_DNDDDDDD_DD_2018_NND_3.pdf (дата звернення: 16.05.2022).

38. Акулич М.В. Анализ структуры сбыта предприятий в контексте проблемы финансового планирования / М.В. Акулич // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 1. – С. 31–39.