

**МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА
РОБОТА**

12.03 – МКР.2227 «С» 2023.12.07 12 ПЗ

Слободянюк Денис Олексійович

2024 р.

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ
ФАКУЛЬТЕТ АГРАРНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ**

УДК: 659.1:004.77

ПОГОДЖЕНО

Декан факультету
аграрного менеджменту

_____ **Анатолій ОСТАПЧУК**
(підпис)

“ ___ ” _____ 20__ р.

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри
маркетингу та міжнародної торгівлі

_____ **Валерій БОНДАРЕНКО**
(підпис)

“ ___ ” _____ 20__ р.

**МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему: «Організація реклами в інтернеті»**

Спеціальність
Освітня програма
Орієнтація освітньої програми

**075 «Маркетинг»
«Маркетинг»
освітньо-професійна**

Гарант освітньої програми
к.е.н., професор

(підпис)

Олександр ЛУЦІЙ

Керівник магістерської кваліфікаційної роботи

к.е.н., доцент

Віолета ГЕРАЙМОВИЧ

(підпис)

Виконав (ла)

Денис СЛОБОДЯНЮК

(підпис)

КИЇВ – 2024

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ
ФАКУЛЬТЕТ АГРАРНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
маркетингу та
міжнародної торгівлі

“ _____ ” _____ 2024 р.

ЗАВДАННЯ
ДО ВИКОНАННЯ МАГІСТЕРСЬКОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТУ
Слободянюку Денису Олександровичу

Спеціальність 075 «Маркетинг»
Освітня програма Маркетинг
Орієнтація освітньої програми освітньо-професійна

Тема магістерської кваліфікаційної роботи: «Організація реклами в інтернеті»
затверджена наказом ректора НУБіП України від 12.07.2023 р. № 2227 «С»

Термін подання завершеної роботи на кафедру

(рік, місяць, число)

Вихідні дані до магістерської кваліфікаційної роботи магістра: фінансова звітність, наукова та навчально-методична література, інформація про створення та розвиток підприємства ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен», фінансова звітність.

Перелік питань, які потрібно розробити:

1. Теоретичні основи організації реклами в інтернеті
2. Аналіз ефективності реклами на різних каналах
3. Напрямки удосконалення організації реклами в інтернеті

Дата видачі завдання «__» _____ 2024 р.

Керівник магістерської кваліфікаційної роботи _____ Віолета ГЕРАЙМОВИЧ

Завдання прийняла до виконання _____ Денис СЛОБОДЯНЮК

РЕФЕРАТ

Магістерська робота на тему: «Організація реклами в інтернеті» викладена на 62 сторінках друкованого тексту, включає 6 таблиць, 9 рисунків, 2 додатки та 31 використане джерело.

Метою роботи є узагальнення теоретичних основ та розробка практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності організації реклами в інтернеті для ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен».

Для досягнення поставленої мети у роботі вирішено такі завдання:

- ✓ розкрито теоретичні аспекти інтернет-реклами, її сутність, функції та ключові канали;
- ✓ проаналізовано переваги й недоліки основних інструментів інтернет-реклами та визначено показники для оцінки їх ефективності;
- ✓ проведено аналіз маркетингової діяльності ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен», включаючи оцінку ефективності рекламних кампаній;
- ✓ запропоновано заходи з підвищення ефективності інтернет-реклами, зокрема через впровадження інноваційних інструментів;
- ✓ здійснено оцінку економічної ефективності запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є процес організації інтернет-реклами на ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен».

Предметом дослідження є маркетингові інструменти та стратегії, які використовуються для організації інтернет-реклами.

У процесі роботи використовувалися такі методи дослідження: абстрактно-логічний (для аналізу теоретичних основ і формування висновків), економіко-математичний (для оцінки ефективності запропонованих заходів), порівняльний (для аналізу рекламної діяльності інших компаній), а також методи аналізу та синтезу.

Інформаційною базою дослідження слугували офіційні статистичні дані, матеріали компанії ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»,

законодавчі акти України, наукові праці вітчизняних і зарубіжних авторів, а також практичні кейси інших компаній.

Структура роботи складається зі вступу, трьох розділів основної частини, висновків та списку використаних джерел.

У першому розділі досліджено сутність інтернет-реклами, її функції, особливості каналів просування, а також сучасні показники оцінки її ефективності.

У другому розділі проаналізовано маркетингове середовище та господарську діяльність ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен», розглянуто особливості проведених рекламних кампаній, їх сильні та слабкі сторони.

У третьому розділі запропоновано заходи щодо вдосконалення інтернет-реклами ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен», зокрема впровадження інноваційних інструментів, і надано економічну оцінку їхньої ефективності.

Ключові слова: інтернет-реклама, маркетинг, рекламна кампанія, ефективність, просування, реклама

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМИ В ІНТЕРНЕТІ 10	10
1.1 . Сутність, мета та функції реклами в інтернеті	10
1.2. Канали інтернет-реклами: переваги та недоліки	12
1.3. Показники оцінки ефективності інтернет-реклами й сучасні тенденції розвитку.....	17
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПРАТ «КИЇВСЬКА КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА «РОШЕН»	27
2.1. Організаційно-економічна характеристика господарської діяльності	27
2.2. Аналіз маркетингового середовища.....	38
2.3. Оцінка ефективності рекламної кампанії	42
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ	45
3.1. Пропозиції щодо підвищення ефективності інтернет-реклами	45
3.2. Стратегічні можливості та загрози, комплексна оцінка перспектив ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен».....	48
3.3. Оцінка ефективності запропонованих заходів	58
ВИСНОВКИ.....	61
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	63
ДОДАТКИ.....	66

ВСТУП

Актуальність. Інтернет-реклама є одним із найважливіших елементів сучасного маркетингу, який відіграє вирішальну роль у розвитку економічних, соціальних та культурних аспектів сучасного суспільства. В умовах цифрової трансформації все більше компаній звертаються до онлайн-інструментів для просування своїх товарів і послуг, оскільки інтернет надає унікальні можливості для взаємодії з аудиторією. Він дозволяє досягти не лише високого охоплення цільової аудиторії, а й забезпечити високоточне таргетування, що забезпечує максимальну ефективність рекламних кампаній. Окрім того, можливості аналізу даних та миттєвого зворотного зв'язку допомагають швидко коригувати стратегії й адаптувати рекламні послання відповідно до змін у поведінці споживачів.

Інтернет-реклама, завдяки своїй гнучкості та доступності, стала важливим інструментом не лише для великих міжнародних корпорацій, а й для малих та середніх підприємств. Однак, успішна реалізація інтернет-реклами вимагає не лише фінансових вкладень, а й розуміння принципів цифрового маркетингу, вміння орієнтуватися в численних інструментах та платформах, які постійно змінюються. Підприємства, що не здатні швидко адаптуватися до нових тенденцій і технологій, ризикують втратити конкурентні переваги.

Особливо важливою є організація інтернет-реклами для таких компаній, як ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен», де правильна стратегія просування може значно підвищити впізнаваність бренду, сприяти залученню нових клієнтів та зміцненню лояльності до продукту. Інтернет-реклама дає можливість безпосередньо впливати на свідомість споживачів через соціальні мережі, платформи для відеоконтенту, контекстну рекламу, а також за допомогою співпраці з інфлюенсерами. Ці інструменти дозволяють створювати персоналізовані кампанії, що враховують специфіку цільової аудиторії, підвищуючи таким чином ефективність реклами.

Проте, варто зазначити, що ефективність інтернет-реклами неможлива без ретельного планування та аналізу. Якщо рекламна кампанія не враховує зміни в

поведінці користувачів, не адаптується до нових технологічних можливостей чи культурних тенденцій, вона може не тільки не принести очікуваних результатів, але й завдати шкоди репутації бренду. Оскільки цифрове середовище швидко змінюється, важливо постійно проводити моніторинг результатів і вносити корективи в стратегії реклами, що є особливо важливим для великих підприємств, які мають значну частку на ринку та працюють із широким колом споживачів.

Таким чином, правильна організація та управління рекламними кампаніями в інтернеті є ключовим фактором для досягнення комерційного успіху та зміцнення позицій компанії на ринку. Тому дослідження в цій галузі є надзвичайно актуальним і має практичне значення для підприємств, які прагнуть оптимізувати свої маркетингові стратегії та підвищити ефективність реклами в цифровому просторі.

Теоретичні та практичні засади проведення рекламних розглянуті в публікаціях Ф. Котлер, Н.С Косар, Є. В. Крикавський, К. О. Половка, В. А. Полторак, Ю. М. Попова, Г. В. Верещагіна, В. В. Липчук, Є. Й. Майовець, М. І. Солнцев, С. В. Ковальчук, О. С. Петрицька, А. Д. Пілько, О.Г. Пуригіна, Г.М. Калетнік, Д. М. Векслер, О.А. Біловодська, О.М. Ціхановська, С.Е. Сардак та інші.

Мета випускної кваліфікаційної роботи узагальнення теоретичних основ та розробка практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності організації реклами в інтернеті для ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен». В роботі були визначені такі **завдання**:

- вивчити сутність, мету та функції реклами в інтернеті;
- проаналізувати основні канали інтернет-реклами, їх переваги та недоліки;
- розглянути показники оцінки ефективності інтернет-реклами;
- дослідити загальну характеристику компаній ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»;

- провести аналіз маркетингової діяльності ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»;
- оцінити ефективність інтернет-реклами компанії;
- запропонувати напрями вдосконалення інтернет-реклами;
- оцінити економічну ефективність запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є процес організації інтернет-реклами на ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен».

Предмет дослідження – маркетингові інструменти та стратегії, які використовуються для організації інтернет-реклами.

Практична значущість. Результати дослідження можуть бути використані для вдосконалення рекламної діяльності компанії "Рошен", що сприятиме підвищенню її конкурентоспроможності на українському та міжнародному ринках.

Методи дослідження: Для досягнення поставлених завдань використані методи порівняння, узагальнення, аналізу й синтезу, SWOT-аналіз, методи оцінки ефективності інтернет-реклами, а також методи економічного прогнозування.

Структура роботи: основний текст складає 61 сторінок, містить додатки А, Б, 6 таблиць, 9 рисунків, 31 використане літературне джерело.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМИ В ІНТЕРНЕТІ

1.1. Сутність, мета та функції реклами в інтернеті

Інтернет-реклама – це комплекс дій та інструментів, спрямованих на просування товарів, послуг або бренду через цифрові канали [1]. В Україні цей вид реклами набуває дедалі більшого значення завдяки стрімкому зростанню кількості користувачів інтернету та популярності соціальних мереж.

Ф. Котлер визначає рекламу як будь-яку оплачувану форму неособистого представлення та просування ідей, товарів чи послуг ідентифікованим спонсором [2]. На основі цього визначення інтернет-реклама розглядається як нова форма реалізації цих завдань у цифровому середовищі.

С. Годін додає, що інтернет-реклама – це не лише інструмент для просування товарів, а й спосіб побудови довготривалих відносин із клієнтами через комунікацію та надання додаткової цінності [3].

Завдяки цьому інтернет-реклама стає важливим елементом сучасного бізнесу. Вона активно застосовується для розширення ринку та взаємодії з аудиторією, зокрема в соціальних мережах, пошукових системах та відео платформах.

Мета інтернет-реклами полягає у забезпеченні ефективної взаємодії між компанією та споживачами, що сприяє досягненню стратегічних і оперативних цілей бізнесу[15]. Серед основних цілей інтернет-реклами виділяють такі:

- Привернення уваги цільової аудиторії. Забезпечується за допомогою інтерактивних елементів, яскравого дизайну, креативного контенту та використання сучасних рекламних технологій.

- Стимулювання попиту. Реклама мотивує клієнтів до здійснення покупки або вибору послуги через персоналізовані пропозиції, акції та таргетинг. Як зазначав Д. Огілві, реклама без результату – це марно витрачені гроші [4].

- Формування іміджу бренду. Інтернет-реклама допомагає створити у споживачів асоціації з надійністю, якістю та сучасністю бренду, що дозволяє виділитися серед конкурентів.

- Підтримка лояльності споживачів. Постійна комунікація через рекламні кампанії в інтернеті зміцнює довіру клієнтів до бренду. За словами С. Годіна, лояльність народжується у процесі безперервного діалогу з клієнтом [5].

- Охоплення широкої аудиторії. Інтернет-реклама дозволяє залучити не лише місцевих споживачів, а й міжнародну аудиторію, використовуючи глобальні платформи, такі як Google, Facebook чи Instagram.

Інтернет-реклама виконує низку функцій, які роблять її ефективним інструментом маркетингових стратегій для бізнесу. Серед основних функцій можна виділити такі:

- Інформаційна функція. Інтернет-реклама забезпечує передачу інформації про товар чи послугу до цільової аудиторії, надаючи споживачам необхідні дані для прийняття рішення щодо покупки або використання послуг. За словами Ф. Котлера, реклама – це можливість донести інформацію до потенційного покупця на максимальній швидкості та в зручному форматі [2].

- Комунікативна функція. Інтернет-реклама сприяє двосторонньому зв'язку між брендом і його споживачами, що дозволяє не лише інформувати, але й отримувати відгуки та зауваження від клієнтів, а також будувати відносини з ними.

- Стимулююча функція. Мотивує споживачів до конкретних дій, таких як покупка, підписка на новини або заповнення анкети. Відгуки на різноманітні акції, знижки чи обмежені пропозиції допомагають збільшити продажі та залучити нових клієнтів.

- Просувальна функція. Інтернет-реклама дозволяє бренду бути постійно на виду у своїх клієнтів, нагадуючи про себе через банери, пости в соцмережах або таргетовану рекламу. Це дозволяє підтримувати інтерес до бренду на високому рівні та утримувати лояльну аудиторію.

- Соціальна функція. Через інтернет-рекламу компанії можуть не лише продавати продукти, але й формувати громадську думку, популяризувати певні соціальні ініціативи, підтримувати культурні чи екологічні проекти. Це дозволяє бренду зарекомендувати себе як соціально відповідальну компанію.

Ці функції особливо актуальні в умовах динамічних змін, коли бізнеси змушені швидко реагувати на ринкові умови, при цьому інтернет-реклама залишається важливим інструментом для залучення та утримання клієнтів.

1.2. Канали інтернет-реклами: переваги та недоліки

Інтернет-реклама охоплює різноманітні канали комунікації, які використовуються для просування товарів і послуг. Вибір каналу залежить від цілей кампанії, цільової аудиторії та бюджету компанії. Серед основних каналів інтернет-реклами виділяються: пошукові системи (SEO/SEM), соціальні мережі (SMM), e-mail маркетинг та банерні мережі [16]. Розглянемо переваги та недоліки кожного з цих каналів.

Пошукові системи, зокрема Google, є одним з найпопулярніших каналів інтернет-реклами. Використання таких інструментів, як SEO (пошукова оптимізація) та SEM (пошуковий маркетинг), дозволяє покращити видимість сайту у результатах пошуку та залучити органічний або платний трафік. Переваги та недоліки пошукової системи зображені на рис. 1.1.

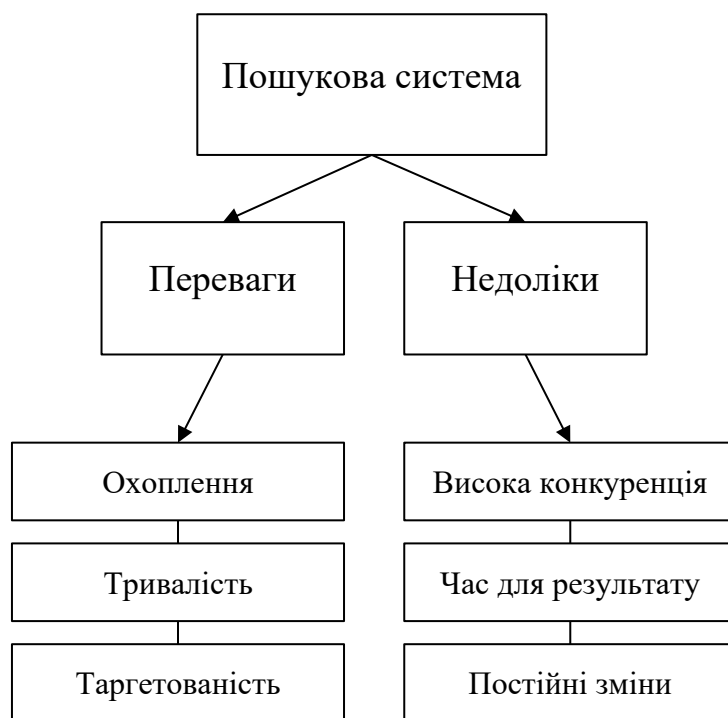


Рисунок 1.1 Переваги та недоліки пошукової системи

Джерело: сформовано автором на основі [3]

Розкриємо більш детально пункти подані на рис. 1.1. Перевагою є велике охоплення цільової аудиторії через органічні та платні результати пошуку значить, що користувачі, які здійснюють пошук, мають чітке бажання отримати конкретну інформацію або здійснити покупку, тому вони є більш зацікавленими. Тривалий ефект від SEO, після оптимізації вебсайту, результати можуть тривати довгий час без додаткових витрат. SEO дозволяє залучати органічний трафік з результатів пошуку за допомогою правильно підібраних ключових слів. По недолікам це висока конкуренція за популярні ключові слова. У конкурентних галузях оптимізація може вимагати значних зусиль і витрат. Потрібен час для досягнення результатів. SEO дає результат не одразу, а після кількох місяців постійних зусиль. Постійні зміни в алгоритмах пошукових систем значить що вебсайти можуть втратити позиції через оновлення алгоритмів пошукових систем (особливо Google) [13].

Переходимо до наступного каналу. Соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, LinkedIn та TikTok, надають можливість таргетувати рекламу на

конкретні сегменти аудиторії за інтересами, віком, місцем проживання тощо. Переваги та недоліки даного каналу зображені на рис. 1.2.



Рисунок 1.2 Переваги та недоліки соціальних мереж

Джерело: сформовано автором на основі [3]

Розкриємо більш детально пункти подані в рис. 1.2. Перевагами є точний таргетинг. Можливість націлювати рекламу на конкретні демографічні групи, інтереси, вік, місцезнаходження, поведінку користувачів тощо. Також висока взаємодія з аудиторією. Користувачі активно взаємодіють з рекламою через лайки, коментарі та поширення контенту. Ще позитивний аспект це можливість створення вірусного контенту. Якщо реклама або контент стають популярними, вони можуть швидко поширюватися серед тисяч користувачів без додаткових витрат. Недоліки ж це швидка втрата ефективності. Часто через насичення користувачі можуть ігнорувати рекламу, що знижує її ефективність. Залежність від змін алгоритмів соціальних мереж. Алгоритми платформ, таких як Facebook чи Instagram, постійно змінюються, що може обмежити досягнення охоплення

або видимості реклами. Конкуренція за увагу. Користувачі перебувають у середовищі з великою кількістю контенту, тому важко привернути увагу до конкретної реклами [8].

Ще один канал - E-mail маркетинг. Він залишається одним із найбільш ефективних способів для залучення та утримання клієнтів. Він включає розсилки новин, спеціальних пропозицій, а також персоналізовані рекомендації. Переваги та недоліки даного каналу зображені на рис. 1.3.



Рисунок 1.3 Переваги та недоліки e-mail маркетингу

Джерело: сформовано автором на основі [3]

Розкриємо більш детально пункти подані на рис. 1.3. Перевагою є висока ефективність при належному підході. Розсилки можуть бути дуже ефективними, якщо вони персоналізовані та орієнтовані на конкретні інтереси та поведінку споживачів. Також можливість створення довгострокових відносин з клієнтами. Регулярні розсилки можуть допомогти підтримувати лояльність до бренду та стимулювати повторні покупки. Ще один позитивний аспект це низька вартість. Порівняно з іншими каналами, e-mail маркетинг часто є менш затратним при

належному плануванні. Серед недоліків можна виділити можливість потрапити в папку зі спамом. Якщо листи не відповідають стандартам або не є цікавими для отримувача, вони можуть бути позначені як спам. Також низька ефективність без правильної бази підписників. Якщо база підписників не є зацікавленою або недостатньо активною, ефективність кампанії знижується. Ще одним недоліком є перевантаження користувачів. Користувачі отримують безліч рекламних листів, що може призвести до ігнорування або скасування підписок [3].

Останній канал для перегляду серед запропонованих це реклама на банерних мережах. Банерна реклама є одним з найстаріших форматів інтернет-реклами, який включає графічні банери на сторонніх веб сайтах. Переваги та недоліки даного каналу зображені на рис. 1.4.



Рисунок 1.4 Переваги та недоліки реклами на банерних мережах

Джерело: сформовано автором на основі [3]

Розкриємо більш детально пункти подані в рис. 1.4. Перевагою є широке охоплення аудиторії. Банери на великих сайтах можуть швидко залучити велику кількість користувачів. Також можливість створення яскравих та привабливих

реклам. Банери можуть бути оформлені з креативними елементами, що привертають увагу. Ще підходить для брендування. Банерна реклама ідеально підходить для створення та зміцнення іміджу бренду.

Серед недоліків виділяють ігнорування реклами користувачами. Банери часто ігноруються через банерну сліпоту, коли користувачі не помічають рекламу. Низька ефективність при нецільовому охопленні. Якщо реклама не таргетована належним чином, її ефективність значно знижується. Ще одним недоліком є обмежений простір для передачі інформації. Банери зазвичай не дозволяють детально розповісти про продукт або послугу, тому їх потрібно використовувати для привернення уваги та подальшого взаємодії [3].

Канали інтернет-реклами надають широкий спектр можливостей для бізнесів, дозволяючи ефективно досягати своєї цільової аудиторії. Кожен канал має свої переваги та недоліки, що залежить від конкретних цілей рекламної кампанії та особливостей продукту чи послуги. Пошукова реклама дає можливість швидко залучити зацікавлених користувачів, але потребує значних витрат на конкуренцію в аукціонах. Соціальні мережі забезпечують таргетинг за інтересами та поведінкою користувачів, але можуть бути менш ефективними для B2B сегменту. Рекламні банери на веб сайтах дають можливість брендам збільшити впізнаваність, але часто мають низьку конверсію через банерну сліпоту.

Таким чином, успіх інтернет-реклами залежить від правильного вибору каналу, що відповідає цілям рекламної стратегії та ресурсам компанії, а також від здатності адаптуватися до змін в інтернет-середовищі.

1.3. Показники оцінки ефективності інтернет-реклами й сучасні тенденції розвитку

Оцінка ефективності інтернет-реклами є важливою складовою для визначення успішності рекламної кампанії та її подальшого коригування. Для

цього використовуються різноманітні показники, що дозволяють виміряти результативність і вплив реклами на цільову аудиторію.

Розглянемо основні з них: коефіцієнт клікабельності, вартість за клік, вартість за тисячу показів, повернення на інвестиції, коефіцієнт конверсії, середній чек, показник відмов.

CTR (Click-Through Rate) — коефіцієнт клікабельності. CTR вимірює відсоток користувачів, які натискали на рекламу після того, як побачили її. Це один із найважливіших показників, що вказує на ефективність конкретної рекламної одиниці, наприклад, банера чи оголошення. Коефіцієнт клікабельності обчислюється за наступною формулою:

$$\text{CTR} = \frac{\text{Кількість кліків}}{\text{Кількість показів}} \times 100 \quad (1.1)$$

де Кількість кліків — це кількість користувачів, які натискали на рекламне оголошення;

Кількість показів — це кількість разів, коли оголошення було показано потенційним клієнтам.

Високий CTR свідчить про те, що реклама є цікавою та релевантною для аудиторії, а низький CTR може свідчити про погану таргетованість або нецікавий контент.

CPC (Cost Per Click) — вартість за клік. CPC показує, скільки коштує кожен клік по рекламі. Це важливий показник для оцінки витрат на інтернет-рекламу, особливо у платних кампаніях, таких як Google Ads. Вартість за клік обчислюється за наступною формулою:

$$\text{CPC} = \frac{\text{Загальні витрати на рекламу}}{\text{Кількість кліків}} \quad (1.2)$$

де Загальні витрати на рекламу — це загальна сума витрат на рекламну кампанію;

Кількість кліків — це кількість користувачів, які натискали на рекламне оголошення.

Низький CPC означає, що кампанія є ефективною з точки зору витрат, а високий CPC може вказувати на проблеми з конкурентоспроможністю або необхідність коригування рекламних оголошень.

CPM (Cost Per Mille) — Вартість за тисячу показів. CPM вимірює вартість, яку рекламодавець платить за тисячу показів реклами. Цей показник використовується для оцінки вартості реклами, яка націлена на брендування або охоплення широкої аудиторії. Вартість за тисячу показів обчислюється за наступною формулою:

$$CPM = \frac{\text{Загальні витрати на рекламу}}{\text{Кількість показів}} \times 1000 \quad (1.3)$$

де Загальні витрати на рекламу — це загальна сума витрат на рекламну кампанію;

Кількість здійснених дій — це кількість виконаних користувачами дій (наприклад, покупок, реєстрацій, завантажень).

Низький CPM вказує на ефективне використання бюджету при високому охопленні, а високий CPM може означати, що рекламна кампанія недостатньо оптимізована.

ROI (Return on Investment) — Повернення на інвестиції. ROI оцінює, наскільки прибутковою є рекламна кампанія в порівнянні з її витратами. Це один з найголовніших показників для оцінки ефективності маркетингових стратегій. Повернення інвестицій обчислюється за наступною формулою:

$$ROI = \frac{\text{Доходи від реклами} - \text{Витрати на рекламу}}{\text{Витрати на рекламу}} \times 100 \quad (1.4)$$

де Додатковий дохід від реклами — це додатковий дохід, який компанія отримала внаслідок рекламної кампанії;

Витрати на рекламу — це загальна сума витрат на рекламну кампанію

Позитивний ROI показує, що кампанія приносить прибуток, а негативний ROI означає, що рекламні витрати перевищують отримані доходи.

Conversion Rate (CR) — Коефіцієнт конверсії. Conversion Rate вимірює відсоток користувачів, які виконали бажану дію після взаємодії з рекламою, наприклад, здійснили покупку, заповнили форму або підписалися на розсилку. Коефіцієнт конверсії обчислюється за наступною формулою:

$$CR = \frac{\text{Кількість конверсій}}{\text{Кількість відвідувачів}} \times 100 \quad (1.5)$$

де Кількість конверсій — це кількість користувачів, які виконали бажану дію (покупка, підписка, запит на консультацію тощо);

Кількість відвідувачів — це загальна кількість людей, які відвідали сайт після натискання на рекламне оголошення.

Високий коефіцієнт конверсії вказує на ефективність рекламної кампанії, а низький може свідчити про проблеми з вебсайтом або непривітний користувацький досвід.

Average Order Value (AOV) — Середній чек. AOV вимірює середню суму витрат, яку клієнти витрачають на один замовлення після переходу через рекламу. Цей показник важливий для визначення ефективності реклами в контексті продажів. Середній чек обчислюється за наступною формулою:

$$AOV = \frac{\text{Загальна сума продажів}}{\text{Кількість замовлень}} \quad (1.6)$$

де Загальні витрати на рекламу — це загальна сума витрат на рекламну кампанію;

Кількість лідів — це кількість потенційних клієнтів (наприклад, заповнені форми з контактною інформацією або інші прояви інтересу).

Високий AOV свідчить про ефективну рекламу, яка не лише залучає клієнтів, але й мотивує їх на покупки більших розмірів або кількості.

Bounce Rate — Показник відмов. Bounce Rate вимірює відсоток користувачів, які відразу покидають вебсайт після переходу за рекламою, не взаємодіючи з контентом або не здійснюючи конверсії. Показник відмов обчислюється за наступною формулою:

$$\text{Bounce Rate} = \frac{\text{Кількість користувачів, що покинули сайт}}{\text{Кількість відвідувань сайту}} \times 100 \quad (1.7)$$

де Кількість показів вашої реклами — це кількість разів, коли ваша реклама була показана користувачам;

Кількість можливих показів — це загальна кількість можливих показів, які могли бути досягнуті при максимальному використанні рекламного бюджету.

Низький Bounce Rate вказує на зацікавленість користувачів та ефективність контенту на сайті, а високий Bounce Rate може вказувати на проблеми з релевантністю реклами або поганим користувацьким досвідом.

Інтернет-реклама в Україні активно розвивається, і багато з сучасних світових тенденцій вже активно впроваджуються на українському ринку. Враховуючи швидке зростання інтернет-аудиторії та високий рівень цифровізації, українські компанії активно впроваджують новітні підходи в рекламні стратегії. Розглянемо кілька основних тенденцій розвитку інтернет-реклами [25]:

- інтеграція штучного інтелекту та машинного навчання;
- відеореклама;
- реклама через соціальні мережі;
- персоналізація реклами та Big Data;
- мобільна реклама;
- інфлюенс-маркетинг;
- voice Search та реклама через голосові помічники;
- мікроцільова реклама (Niche Targeting);

- аугментована реальність (AR);
- крос-платформені стратегії реклами.

Інтеграція штучного інтелекту та машинного навчання. Штучний інтелект (ШІ) відіграє важливу роль у вдосконаленні процесів таргетування, персоналізації реклами та прогнозуванні поведінки користувачів. Завдяки ШІ рекламодавці можуть створювати більш персоналізовані кампанії, що сприяють підвищенню ефективності рекламних кампаній і точності виявлення цільової аудиторії. Наприклад: використання алгоритмів машинного навчання для аналізу великої кількості даних, що дозволяє визначати найефективніші моменти для запуску реклами та розробки контенту, який привертає увагу користувачів [16].

Відеореклама як основний канал комунікації. Відео стає одним із основних форматів реклами в інтернеті, що сприяє кращому сприйняттю і залученню аудиторії. Платформи як YouTube, TikTok та Instagram активно використовуються для відеореклами, оскільки короткі відео здатні донести інформацію до користувачів швидко та ефективно. Тренд: зростання популярності відео з інтерактивними елементами (наприклад, клікабельні відео, реклами, що дозволяють взаємодіяти з продуктами) [13].

Реклама через соціальні мережі. Соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok та інші, стали основними каналами для інтернет-реклами, оскільки дають можливість рекламодавцям таргетувати конкретні аудиторії за різними критеріями (вік, інтереси, географічне розташування тощо). Тренд: застосування "соціального доказу" (отгуків, лайків, рекомендацій), який позитивно впливає на сприйняття реклами [16].

Персоналізація реклами та Big Data. Персоналізація реклами стала однією з основних тенденцій інтернет-маркетингу. Використовуючи дані про поведінку користувачів, історію їхніх покупок, інтереси та вподобання, рекламодавці створюють таргетовану рекламу, яка максимально відповідає потребам споживача. Big Data дозволяє збирати, аналізувати та використовувати великі

обсяги даних для точного налаштування рекламних кампаній, що збільшує їхню ефективність [14].

Мобільна реклама. Зростання використання мобільних пристроїв призвело до значного зростання мобільної реклами. Вона включає в себе не тільки мобільні версії вебсайтів, але й рекламу в мобільних додатках, а також рекламу, що адаптована до конкретних пристроїв (телефони, планшети). Тренд: розширення можливостей мобільної реклами завдяки використанню функцій GPS для таргетування за місцезнаходженням (геотаргетинг) [16].

Інфлюенс-маркетинг (реклама через впливових осіб) став дуже популярним у останні роки. Бренди використовують відомих блогерів і інфлюенсерів для просування своїх товарів та послуг, оскільки ці особи мають довіру та авторитет серед своєї аудиторії. Тренд: зростання числа мікро-інфлюенсерів, які мають меншу, але більш активну аудиторію [16].

Voice Search та реклама через голосові помічники. З розвитком голосових помічників (наприклад, Amazon Alexa, Google Assistant, Siri) реклама, орієнтована на голосовий пошук, набирає популярність. Це дозволяє брендам впливати на покупців, навіть коли вони використовують свої пристрої без екранів. Тренд: адаптація реклами до голосового пошуку, що включає в себе короткі, чіткі фрази та інструкції для кращої взаємодії з користувачами [16].

Мікроцільова реклама (Niche Targeting). З розвитком технологій і збільшенням кількості доступних даних рекламодавці можуть точно визначати своїх потенційних споживачів, зменшуючи витрати на нерелевантну аудиторію. Мікроцільова реклама дозволяє орієнтуватися на вузькі сегменти ринку, що збільшує конверсії. Тренд: застосування все більш точних алгоритмів для створення супер-таргетованої реклами [16].

Аугментована реальність (AR) в рекламі набирає популярності як інноваційний спосіб інтерактивної реклами, дозволяючи користувачам взаємодіяти з продуктами або послугами в реальному часі через свої мобільні пристрої. Тренд: використання AR для демонстрації товарів, що дає користувачам змогу віртуально "приміряти" продукти перед покупкою .

Крос-платформені стратегії реклами. Сучасні рекламні кампанії часто включають крос-платформне охоплення, що означає запуск рекламних кампаній одночасно на різних платформах (мобільні додатки, соціальні мережі, пошукові системи, вебсайти), щоб досягти максимальної ефективності та взаємодії з користувачем через різні канали. Тренд: інтеграція всіх платформ в єдину рекламну стратегію для максимального охоплення аудиторії [16].

Сучасні тенденції в інтернет-рекламі показують, як швидко змінюється маркетингова сфера, і як важливо для компаній постійно адаптувати свої стратегії, використовуючи новітні технології та інструменти для досягнення успіху на ринку.

У висновку до першого розділу можемо зазначити, що інтернет-реклама стала основним елементом сучасних маркетингових стратегій, що дозволяє компаніям досягати значних результатів при ефективному використанні цифрових каналів. Вона включає в себе різноманітні платформи і інструменти, кожен з яких має свої особливості, що дозволяють таргетувати конкретну аудиторію та досягати різних маркетингових цілей. Канали інтернет-реклами, такі як пошукова реклама, банери, соціальні мережі, email-маркетинг та відеореклама, мають свої переваги і недоліки, що потребує ретельного вибору залежно від характеру бізнесу, цілей кампанії та типу продукту.

Метою інтернет-реклами є не лише привернення уваги потенційних клієнтів, але й забезпечення високої конверсії, підвищення лояльності до бренду, збільшення продажів і зміцнення іміджу компанії на ринку. Основною задачею рекламодавців є створення цільових повідомлень, які ефективно донесуть інформацію до аудиторії, а також вибір найбільш підходящих каналів для реалізації кампанії. Інтернет-реклама дозволяє значно оптимізувати витрати, оскільки її ефективність можна відстежувати в реальному часі, що дає змогу коригувати стратегію в процесі кампанії.

Успіх рекламної кампанії в Інтернеті залежить від правильного вибору каналів реклами, використання ефективних форматів оголошень і таргетування на правильну аудиторію. Важливим елементом є також визначення метрик для

оцінки результативності кампанії. Показники, такі як CTR, CPC, CPA, ROAS, конверсія та CPL, є основними інструментами для вимірювання ефективності інтернет-реклами. Кожен з цих показників дає змогу оцінити, наскільки правильно була спроектована рекламна кампанія, наскільки вона відповідає цілям і чи приносить вона бажаний результат у вигляді продажів, лідів чи інших маркетингових цілей.

Одним із важливих аспектів є і використання новітніх тенденцій у розвитку інтернет-реклами. Оскільки інтернет-простір швидко розвивається, а технології змінюються, рекламодавці повинні постійно адаптувати свої стратегії до нових умов. Тенденції, такі як використання штучного інтелекту для аналізу поведінки користувачів, інтеграція з соціальними мережами та автоматизація рекламних кампаній, допомагають збільшити точність і результативність рекламних заходів.

В Україні інтернет-реклама стає все більш важливим елементом бізнес-стратегій, оскільки все більше компаній усвідомлюють її потенціал і ефективність. За останні роки спостерігається значне зростання інвестицій у цифрову рекламу, оскільки в Україні активно розвиваються платформи для онлайн-торгівлі, соціальні мережі, а також інтернет-сервіси для аналітики. Водночас слід зазначити, що хоча ринок інтернет-реклами в Україні має значний потенціал, він також стикається з певними викликами, зокрема через обмеження бюджетів для малого та середнього бізнесу, а також конкуренцію за увагу користувачів.

Загалом, інтернет-реклама в Україні має великий потенціал для розвитку, особливо в контексті переходу більшості бізнесів до цифрових платформ. Однак для досягнення ефективних результатів потрібно постійно моніторити тенденції ринку, адаптувати кампанії до змін, аналізувати поведінку аудиторії та активно використовувати нові технології для покращення результатів.

Таким чином, організація реклами в Інтернеті є важливою складовою частиною сучасної бізнес-стратегії. Правильний підхід до вибору каналів, таргетування аудиторії, вимірювання ефективності та впровадження новітніх

технологій дозволяє досягати високих результатів і забезпечити довгостроковий успіх компанії на конкурентному ринку.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПРАТ «КИЇВСЬКА КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА «РОШЕН»

2.1. Організаційно-економічна характеристика господарської діяльності

Повне офіційне найменування компанії українською мовою - Приватне акціонерне товариство «Київська кондитерська фабрика «Рошен»[12] (ідентифікаційний код ЄДРПОУ 00382125). Компанія є приватним підприємством згідно з її юридичним типом. Материнською компанією є Товариство з обмеженою відповідальністю «Центрально-Європейська Кондитерська компанія». Кінцевим бенефіціарним власником, контролером, є Порошенко Петро Олексійович. Розмір статутного (складеного) капіталу (пайового фонду) — 1 505 833 098,00 грн. Основний напрямок діяльності:

— 10.72 Виробництво сухарів і сухого печива; виробництво борошняних

кондитерських виробів, тортів і тістечок тривалого зберігання

Інші:

— 10.71 Виробництво хліба та хлібобулочних виробів; виробництво

— борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок нетривалого зберігання

— 10.82 Виробництво какао, шоколаду та цукрових кондитерських виробів

— 46.18 Діяльність посередників, що спеціалізуються в торгівлі іншими товарами

— 46.36 Оптова торгівля цукром, шоколадом і кондитерськими виробами

— 47.24 Роздрібна торгівля хлібобулочними виробами, борошняними та цукровими кондитерськими виробами в спеціалізованих магазинах

Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) компанії ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» становив 903 195 тисяч гривень

у 2023 році та 979 286 тисяч гривень у 2022 році. За останні два роки спостерігається зниження чистого доходу компанії. Зменшення доходу може бути викликане різними факторами, такими як зміни в ринкових умовах, зростання конкуренції, зміни витрат на виробництво чи зміна витрат на маркетингові активності. Зниження чистого доходу може мати вплив на фінансове становище компанії, її прибутковість та рентабельність. У такій ситуації компанія може розглядати можливості для оптимізації витрат, підвищення ефективності виробництва, розробки та впровадження нових стратегій маркетингу та збуту з метою підвищення доходу.

На ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» працює близько 800 осіб, а її продуктивність може досягати 100 тонн продукції на добу. На заводі встановлено високоякісне обладнання, яке походить як від зарубіжних, так і вітчизняних виробників. [J]

Орієнтація виробництва полягає у виготовленні різноманітних десертів, зокрема тортів, тістечок, кексів, мармеладу, пастили, зефіру, печива, крекерів і також коробкових цукерок. Київська кондитерська фабрика ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» сертифікована згідно з міжнародними стандартами якості ISO 9001:2008 та безпеки харчових продуктів ISO 22000:2005.

Поточна ліквідність компанії ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» від 2019 до 2023 року показана в дод. Б.

У період з 2019 по 2021 рік спостерігається певне покращення поточної ліквідності, оскільки значення показника зростають з 22,4% до 30,4%. Це може свідчити про позитивні зміни у фінансовому стані компанії, що сприяло збільшенню її здатності забезпечувати покриття поточних зобов'язань за рахунок наявних активів [13]. Проте, у 2022 та 2023 роках відбулось зниження поточної ліквідності до рівнів 17,4% та 18,6% відповідно. Це може свідчити про затримки у забезпеченні покриття поточних зобов'язань компанією. У цілому, хоча спостерігаються коливання, поточна ліквідність компанії ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» за останні п'ять років вище 20%, що може

свідчити про те, що компанія здатна вирішувати свої поточні зобов'язання належним чином. Проте, для забезпечення стабільності фінансового стану рекомендується подальший аналіз і управління ліквідністю компанії з метою покращення цього показника та забезпечення безперебійної оплати поточних зобов'язань.

Коефіцієнт автономії (Equity-to-Assets) відображає пропорцію власного капіталу компанії відносно загальної вартості активів [14]. Цей показник допомагає оцінити фінансову стійкість та ризикованість компанії, а також її залежність від зовнішнього фінансування. Коефіцієнт автономії (Equity-to-Assets) для ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» складався наступним чином протягом періоду з 2019 по 2023 рік: (див. дод. Б)

Зауважимо, що коефіцієнт автономії виражається у відсотках і вказує на частку власного капіталу у загальній вартості активів компанії. Чим вище значення коефіцієнта, тим більша незалежність компанії від зовнішнього фінансування та більша стійкість її фінансової позиції. За цими даними можна зробити наступні висновки:

— Протягом розглянутого періоду (2019-2023 роки), коефіцієнт автономії коливався в межах від 55,4% до 63,4%.

— Загалом, компанія має стабільний рівень власного капіталу відносно загальної вартості активів.

— Незалежно від деякого коливання, коефіцієнт автономії залишався на достатньо високому рівні, що може свідчити про добру фінансову стійкість компанії та її здатність фінансувати свою діяльність за рахунок власних ресурсів.

— Коефіцієнт автономії може варіюватись залежно від різних факторів, таких як залучення зовнішнього капіталу, рентабельність діяльності компанії та політика щодо розподілу прибутку.

У цілому, отримані дані підтверджують стабільну фінансову позицію ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» і його здатність фінансувати свою діяльність за рахунок власних ресурсів.

Відношення чистого боргу до EBITDA є фінансовим показником, який використовується для визначення фінансової стійкості та здатності компанії виплачувати свої зобов'язання. Він вказує на кількість років, які компанія потребує для повного погашення свого чистого боргу за поточного рівня прибутку до оподаткування та амортизації (EBITDA). відношення чистого боргу до EBITDA для компанії з 2019 по 2023 рік має такий характер (див. дод. Б).

Ці показники вказують на те, що з 2019 по 2023 рік відношення чистого боргу до EBITDA зменшилося, що є позитивним сигналом. Чим нижче це відношення, тим менша фінансова навантаженість на компанію та більша її здатність погасити зобов'язання. Зменшення відношення чистого боргу до EBITDA може бути наслідком росту прибутку компанії, зменшення боргового навантаження або комбінації обох факторів. Це може свідчити про покращення фінансової стійкості та здатності компанії управляти своїми зобов'язаннями.

Коефіцієнт покриття необоротних активів власним капіталом (Equity to Fixed Assets Ratio) відображає співвідношення між власним капіталом і необоротними активами компанії. Цей показник вказує на ступінь фінансової стійкості та здатності компанії використовувати власні кошти для фінансування своїх необоротних активів. За отриманими даними коефіцієнт покриття необоротних активів власним капіталом для компанії з 2019 по 2023 рік має такі значення: (див. дод. Б).

Ці показники вказують на те, що протягом розглянутого періоду коефіцієнт покриття необоротних активів власним капіталом коливався, але загалом показує наявність достатнього рівня власного капіталу для покриття необоротних активів компанії. Високі значення коефіцієнта покриття свідчать про те, що компанія має достатньо власного капіталу для підтримки своїх необоротних активів, що може свідчити про її фінансову стійкість та здатність використовувати внутрішні ресурси для інвестицій у довгострокові активи.

Рентабельність власного капіталу (Return on Equity, ROE) є показником, який відображає ефективність використання власного капіталу компанією для отримання прибутку. Цей показник вимірює відношення чистого прибутку,

отриманого після врахування витрат, до власного капіталу компанії. Рентабельність власного капіталу (ROE) для компанії з 2019 по 2023 рік має такі значення: (див. дод. Б).

Ці показники вказують на те, що рентабельність власного капіталу компанії була незначною і коливалася протягом розглянутого періоду. Значення ROE нижче від позитивних норм може свідчити про те, що компанія не досягає високої ефективності використання свого власного капіталу для генерації збитків.

Чиста маржа (Net Profit Margin, NPM) є показником, який вимірює відношення чистого прибутку компанії до її загального доходу. Цей показник вказує на те, який відсоток доходу залишається компанії після врахування всіх витрат. Чиста маржа (NPM) для компанії з 2019 по 2023 рік має такі значення: (див. дод. Б).

Ці показники вказують на те, що компанія має коливання в чистій маржі протягом розглянутого періоду. Значення NPM нижче, ніж очікувані позитивні норми, свідчить про те, що компанія має високі витрати або низьку рентабельність продажів. Негативне значення NPM у 2023 році може свідчити про збиткову діяльність компанії, коли витрати перевищують дохід.

Чиста рентабельність витрат (Return on Total Costs, ROTC) є показником, який вимірює ефективність використання витрат компанією для генерації прибутку. Цей показник показує, який відсоток прибутку компанії становить відношення до її витрат. Чиста рентабельність витрат (ROTC) для компанії з 2019 по 2023 рік має такі значення: (див. дод. Б).

Ці показники свідчать про коливання в ефективності використання витрат компанією протягом розглянутого періоду. Значення ROTC вище 0% показують, що компанія успішно використовує свої витрати для генерації прибутку. Високі значення ROTC, такі як 3,3% у 2019 році, свідчать про високу ефективність використання витрат. Значення нижче 0%, як -1,1% у 2021 році, вказують на те, що компанія не вдалося забезпечити достатній рівень прибутку від своїх витрат.

Оборотність загальних активів (Total Assets Turnover) є показником, який вимірює ефективність використання загальних активів компанією ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» для генерації продукції або послуг. Цей показник показує, скільки разів компанія здатна обернути загальні активи протягом певного періоду. Оборотно́сть загальних активів для компанії з 2019 по 2023 рік має такі значення: (див. дод. Б).

Ці значення свідчать про те, що компанія не здатна робити оборот своїх загальних активів дуже часто протягом розглянутого періоду. Низька оборотно́сть загальних активів може бути наслідком різних факторів, таких як недостатній рівень продажів, незадовільна ефективність використання активів або наявність значних необоротних активів, які не використовуються ефективно.

Оборотність робочого капіталу (Working Capital Turnover) є показником, який вимірює ефективність використання робочого капіталу компанією для генерації продукції або послуг. Цей показник показує, скільки разів компанія здатна обернути свій робочий капітал протягом певного періоду. Оборотно́сть робочого капіталу для компанії з 2019 по 2023 рік має такі значення: (див. дод. Б).

Від'ємні значення оборотності робочого капіталу свідчать про те, що компанія не здатна ефективно використовувати свій робочий капітал для генерації продукції або послуг. Це може бути наслідком незбалансованості між зобов'язаннями та активами компанії, недостатньою керованістю запасами або поганим управлінням кредиторською та дебіторською заборгованістю. Негативна оборотно́сть робочого капіталу вказує на те, що компанія може мати проблеми зі здатністю вчасно виплачувати свої зобов'язання або реалізовувати активи. Для покращення оборотності робочого капіталу компанії можуть знадобитися заходи щодо оптимізації запасів, управління заборгованістю та зобов'язаннями.

Скоринговий індекс фінансової стійкості компанії (FinScore) для компанії ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» має наступні значення з 2019 по 2023 рік: (див. дод. Б).

Цей індекс відображає фінансову стійкість компанії і базується на 20 фінансових індикаторах. Значення індексу можуть варіюватись від 1 до 4, де 1 вказує на мінімальну фінансову стійкість, а 4 - на максимальну фінансову стійкість.

В цілому, можемо зазначити, що компанія має рівень фінансової стійкості нижче середнього.

Частка в секторі - ринкова частка компанії у межах сукупної виручки сектору її основної діяльності. Показник вказує на загальний масштаб діяльності компанії та рівень її впливу на економіку країни в цілому. Ринкова частка компанії у секторі (у межах сукупної виручки сектору її основної діяльності) має наступні значення з 2019 по 2023 рік: (див. дод. Б).

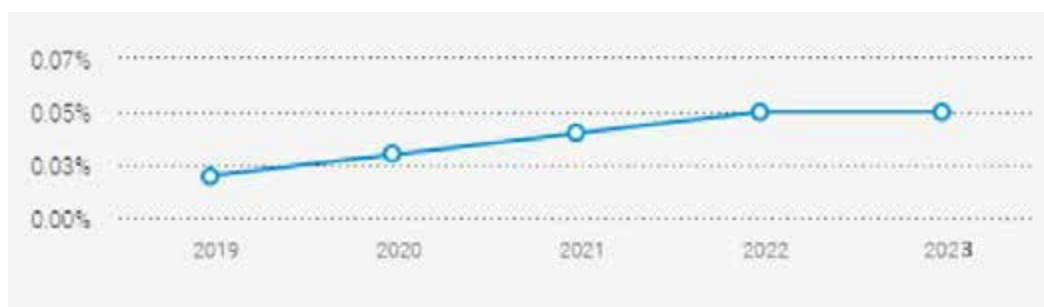


Рисунок 2.1 Частка компанії в секторі від 2019 до 2023 року

Джерело: [12]

Ці значення вказують на відносну частку компанії на ринку порівняно з іншими учасниками сектору у відношенні до загальної виручки сектору, пов'язаної з основною діяльністю. За цими даними, ринкова частка компанії збільшувалась з часом, що може свідчити про зростання її присутності на ринку в порівнянні з конкурентами.

Частка ринку (див. дод. Б) відображає відношення обсягу продажів або виручки компанії до загального обсягу продажів або виручки на відповідному ринку. Цей показник виражається у відсотках і вказує, яку частину ринку контролює компанія. Чим вище значення частки ринку, тим сильніша позиція компанії на ринку. Головними конкурентами ПрАТ «Київська кондитерська

фабрика «Рошен» є усі кондитерські фабрики в Україні, а також закордонні компанії. Серед них можна відзначити ПрАТ "Виробниче об'єднання "КОНТІ", ПАТ "Кондитерська фабрика "А.В.К." та ПАТ "Монделіс Україна". Важливо зазначити, що український ринок кондитерських виробів є досить різноманітним і насиченим, що спонукає компанії конкурувати за увагу та популярність серед споживачів. ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» постійно знаходиться в активній конкурентній боротьбі зі своїми суперниками, пропонуючи якісну та різноманітну продукцію. Кожна з конкуруючих фабрик має свої особливості та переваги, але конкуренція спонукає їх до постійного вдосконалення, інновацій та розширення асортименту.

Ринок кондитерських виробів в Україні представлений різноманітними брендами та продуктами, що задовольняють різні смакові уподобання споживачів. Це стимулює конкуренцію та розвиток індустрії, а також сприяє вибору споживачів у залежності від їхніх потреб та переваг. ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» постійно працює над збільшенням своєї конкурентоспроможності, впроваджуючи нові технології, покращуючи якість своєї продукції та створюючи привабливий бренд. Завдяки цьому компанія здатна ефективно конкурувати на ринку та задовольняти потреби споживачів у смачних та якісних кондитерських виробах."

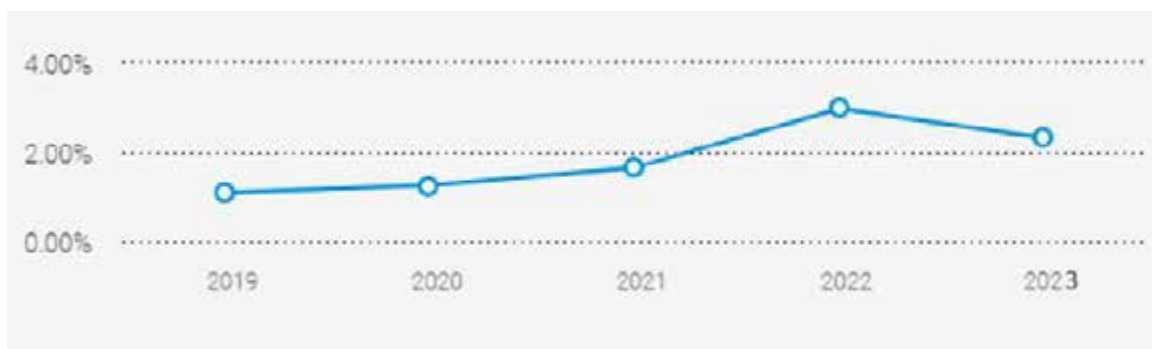


Рисунок 2.2 Частка компанії на ринку від 2019 до 2023 року

Джерело: [12]

За період з 2019 по 2023 рік частка ринку компанії ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» зростала стабільно. У 2019 році вона становила 1,09%, а в 2020 році зросла до 1,26%. Протягом 2021 року компанія змогла збільшити свою частку ринку до 1,66%. У 2022 році вона значно зросла до 2,98%, що свідчить про успішну експансію та збільшення популярності компанії на ринку. У 2023 році частка ринку компанії "Рошен" склала 2,32%, продовжуючи показувати стабільний ріст. Ці дані свідчать про успішну конкурентну позицію та здатність компанії займати значнішу частку на ринку своєї основної діяльності.

Місце компанії на ринку (див. дод. Б) відображає її позицію та конкурентоспроможність у порівнянні з іншими учасниками ринку. Це вказує на те, наскільки успішно компанія проникає на ринок, здобуває частку ринку та впливає на споживачів. Так, місце компанії на ринку можна розуміти як її позицію в рейтингу учасників ринку за певними показниками, де менше число вказує на вищу позицію і більшу конкурентоспроможність компанії. В даному випадку, чим нижче число, тим вище місце компанії на ринку.

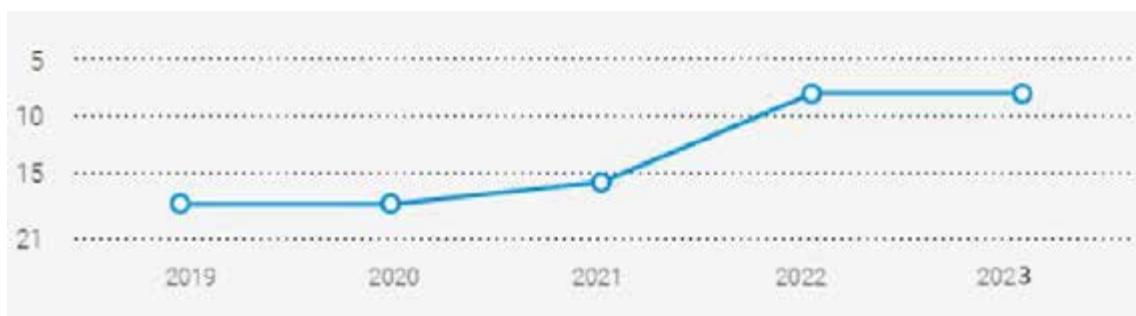


Рисунок 2.3 Місце компанії на ринку від 2019 до 2023 року

Джерело: [12]

За період з 2019 по 2023 рік компанія ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» займала стабільне місце на ринку. У 2019 році її позиція становила 18-е місце, яке збереглось і у 2020 році. Протягом 2021 року компанія піднялась на дві позиції і зайняла 16-е місце на ринку. У 2022 році компанія значно покращила свою позицію, піднявшись на 8-е місце. Таке ж саме місце

було зайняте компанією і в 2023 році. Ці дані свідчать про певний прогрес компанії на ринку, її здатність збільшувати свою конкурентоспроможність і виходити на більш високі позиції серед інших учасників ринку.

Відносний приріст виручки за рік відображає зміну виручки компанії від одного року до наступного у відсотковому виразі. Цей показник використовується для оцінки темпів зростання або зниження виручки компанії протягом року. За період з 2019 по 2023 роки відносний приріст виручки ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» склав: (див. дод. Б)

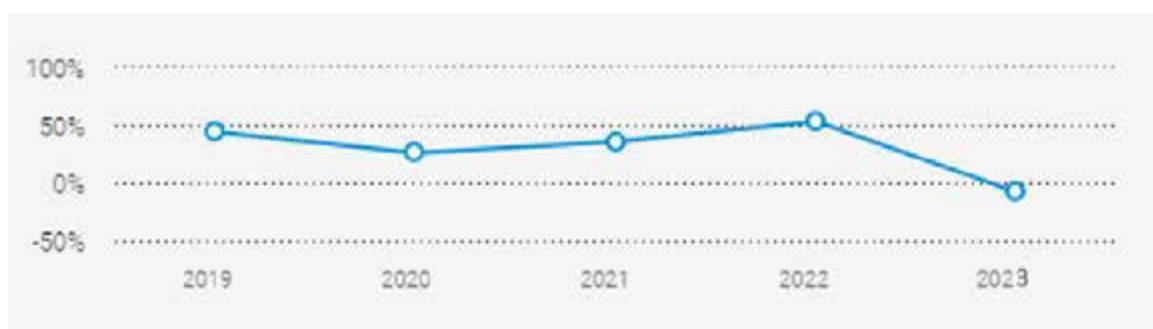


Рисунок 2.4 Відносний приріст виручки компанії за рік від 2019 до 2023 року

Джерело: [12]

Протягом розглянутого періоду компанія показала значний приріст виручки. Відносний приріст виручки у 2020, 2021, 2022 і 2023 роках становив відповідно 44,0%, 25,9%, 35,9% і 53,3%. Ці показники свідчать про успішну діяльність компанії і постійний ріст обсягу продажів протягом цього періоду. Загалом, компанія ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» демонструє стабільний та позитивний тренд у відносному прирості виручки, що є позитивним показником її фінансової діяльності.

Сукупний середньорічний темп зростання (CAGR) відображає стабільний ріст або спад показника протягом певного періоду часу, усереднений на річну основу. Він обчислюється шляхом визначення ставки зростання, необхідної для перетворення початкового значення на кінцеве значення за заданий період. У випадку виручки компанії, сукупний середньорічний темп зростання (CAGR)

вимірює швидкість зміни виручки компанії на річній основі за певний період часу. Це показник, який дозволяє оцінити стійкість та інтенсивність зростання виручки компанії протягом цього періоду. За період з 2019 по 2023 роки сукупний середньорічний темп зростання (CAGR) виручки ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» склав: (див. дод. Б).

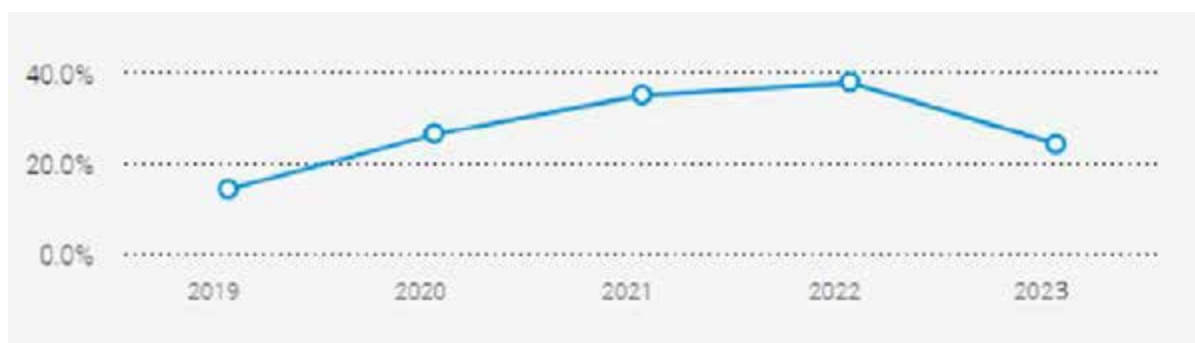


Рисунок 2.5 Сукупний середньорічний темп зростання компанії від 2019 до 2023 року

Джерело: [12]

Сукупний середньорічний темп зростання (CAGR) виручки компанії ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» за розглянутий період варіюється від 14,2% до 37,9%. Це свідчить про стійкий та значний ріст виручки компанії протягом цього періоду. Відносно високі значення CAGR свідчать про успішну фінансову діяльність та ефективне управління компанією. Загалом, показники CAGR вказують на стабільний та здоровий зростання виручки ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» протягом розглянутого періоду.

Організаційна структура компанії "Рошен" базується на лінійно-функціональному принципі управління, який використовується для ефективного розподілу робочих обов'язків та встановлення ієрархічної структури в організації (дод. А). Згідно з цим принципом, функції управління розглядаються як окремі області відповідальності і групуються на основі їхньої природи та спеціалізації. У рамках лінійно-функціонального принципу, роботи в сфері управління компанією "Рошен" розподіляються на окремі функціональні групи, такі як фінанси, маркетинг, виробництво, логістика, персонал та інші. Кожен підрозділ

відповідає за конкретну функцію і має свої власні завдання та відповідальності. Ця організаційна структура дозволяє ефективно розподіляти робочі обов'язки, сприяє спеціалізації та експертизі в кожному функціональному підрозділі. Вона сприяє збільшенню продуктивності, ефективності та координації дій всієї команди. Співвласники компанії є найвищим органом управління підприємством. Вони приймають стратегічні рішення та визначають основні напрямки розвитку компанії. Їхні рішення мають ключове значення для успіху та стабільності підприємства.

Така організаційна структура допомагає забезпечити оптимальну координацію та співпрацю між різними функціональними групами, забезпечуючи ефективне функціонування компанії "Рошен". Вона сприяє впровадженню стратегічних цілей, забезпеченню якості продукції та досягненню конкурентних переваг на ринку. Організаційна структура підприємства наведена в додатку А.

Підсумовуючи все вищесказане, можемо відмітити, що ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» є успішним гравцем на ринку кондитерських виробів, з міцною позицією на ринку. Фінансові показники компанії свідчать про її відносну стабільність і прибутковість. За останні роки компанія продемонструвала зростання обсягів продажів та прибутку, що свідчить про її успішну діяльність

2.2. Аналіз маркетингового середовища

Для початку розглянемо макросередовище ПрАТ "Київська Кондитерська Фабрика 'Рошен'", яке впливає на її діяльність. Це середовище включає політичні, економічні, соціальні, технологічні, екологічні та правові фактори, що формують зовнішнє оточення компанії і визначають стратегії розвитку бізнесу.

Політичні фактори

Рошен працює в умовах динамічного політичного середовища України, що значною мірою впливає на бізнес. Харчова промисловість в Україні регулюється

низкою законів, які спрямовані на підвищення стандартів якості, гармонізованих із європейськими нормами. Для компанії це означає необхідність відповідати високим вимогам до безпеки продуктів і дотримання екологічних стандартів виробництва.

Важливим чинником залишається політична напруженість між Україною та Росією. Після втрати доступу до російського ринку через політичні санкції компанія переорієнтувала свої експортні потоки на Європейський Союз, країни Азії та Північної Америки. Крім того, державна підтримка експортерів та заходи зі стимулювання участі у міжнародних виставках сприяють просуванню продукції ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» за кордоном.

Економічні фактори

Економічне середовище України характеризується нестабільністю, зокрема, коливаннями курсу гривні та інфляцією[25]. Оскільки значна частина доходів компанії генерується за рахунок експорту, курсові ризики залишаються вагомим викликом. Разом з тим, зростання купівельної спроможності населення в Україні створює передумови для збільшення попиту на продукцію середнього та преміального сегментів.

Іншим важливим чинником є зміна вартості сировини, такої як какао, цукор і молочні продукти. Світові ринки цих товарів значно впливають на собівартість виробництва, а отже, і на цінову політику компанії.

Соціальні фактори

Соціальні тренди також формують стратегію діяльності ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен». Споживачі стають дедалі більш вибагливими до складу продуктів, віддаючи перевагу натуральним інгредієнтам і екологічно чистій упаковці. Цей фактор стимулює компанію розвивати нові лінійки, наприклад, органічний шоколад або продукцію без цукру.

Демографічні особливості також мають значення. Основною аудиторією продукції є родини з дітьми, молодь і споживачі середнього доходу, які цінують якість і доступність. У відповідь на це ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» впроваджує нові рекламні стратегії, орієнтовані на різні вікові групи.

Технологічні фактори

Сучасні технології змінюють підхід до виробництва та маркетингу[29]. ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» інвестує в автоматизацію виробничих процесів, що дозволяє підвищити якість продукції та зменшити витрати. Розвиток цифрових технологій відкриває нові можливості для реклами, включаючи активне використання соціальних мереж і контекстної реклами.

Екологічні фактори

Важливим трендом є зростання вимог до екологічної відповідальності[29]. ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» впроваджує ініціативи з використання екологічно чистих матеріалів для пакування та раціонального використання ресурсів у виробничих процесах.

Правові фактори

Діяльність компанії регулюється українськими та міжнародними законами. Для підтримки конкурентоспроможності ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» дотримується харчових стандартів, а також захищає свої торгові марки та інновації в рамках авторського права.

Таким чином, аналіз макросередовища демонструє, що ПрАТ "Київська Кондитерська Фабрика 'Рошен'" працює в складному, але сприятливому середовищі, яке вимагає адаптації до нових викликів і активного використання можливостей для розвитку.

Мікросередовище ПрАТ "Київська Кондитерська Фабрика 'Рошен'" відіграє ключову роль у формуванні її конкурентних переваг та стратегій розвитку. Сюди входять конкуренти, постачальники, споживачі, посередники та інші зацікавлені сторони, які впливають на діяльність компанії.

Конкуренти

Ринок кондитерських виробів України є високо конкурентним. На ньому діє 982 виробничих підприємства, а також значна кількість імпортової продукції. У цьому середовищі ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» зберігає позицію лідера з ринковою часткою 25,01% станом на 2023 рік (рис. 2.6). Основними конкурентами є ПрАТ "Монделіс Україна" із часткою 13,14%, який

активно використовує глобальний досвід і брендове портфоліо (зокрема, Milka, Oreo) і ТОВ "Світоч" та ТОВ "Нестле Україна", які разом займають 10,9% ринку. Вони відомі своєю широкою асортиментною лінійкою та маркетинговими кампаніями, орієнтованими на емоційний зв'язок зі споживачами.

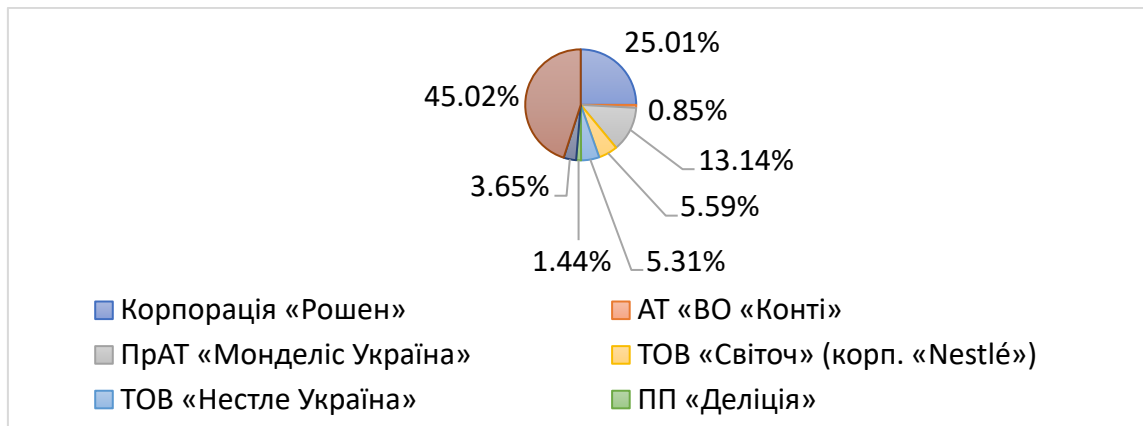


Рисунок 2.6 Структура кондитерського ринку України в 2023 році, %

Джерело: [31]

Конкуренція посилюється через імпортовані продукти з країн Європи та Азії, які пропонують широкий вибір високоякісних кондитерських виробів. Це створює тиск на місцевих виробників, змушуючи їх шукати інноваційні підходи до зниження собівартості продукції та покращення її якості.

Споживачі

Основними споживачами продукції ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» є середній клас, молодь та сім'ї з дітьми. Компанія орієнтується на їхні потреби, пропонуючи широкий асортимент товарів, від доступних до преміальних лінійок. Сучасні споживачі все більше звертають увагу на якість, натуральність інгредієнтів, а також екологічність упаковки. ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» активно враховує ці тренди, пропонуючи інноваційні продукти, наприклад, шоколад без цукру чи з органічних інгредієнтів.

Постачальники

Стабільність постачання какао, цукру, молочних продуктів та інших інгредієнтів є важливим фактором для ПрАТ «Київська кондитерська фабрика

«Рошен». Компанія співпрацює як із місцевими постачальниками, так і з міжнародними, що дозволяє забезпечити якість продукції та мінімізувати ризики від коливань цін на сировину.

Посередники

ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» має добре розвинену систему дистрибуції, яка охоплює супермаркети, роздрібні мережі, а також власну мережу фірмових магазинів у різних країнах. Онлайн-продажі також є важливим каналом, який дозволяє компанії розширювати аудиторію та зменшувати витрати на логістику.

Інші зацікавлені сторони

Імідж компанії формується не лише через якість продукції, а й завдяки соціальній відповідальності. ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» бере активну участь у благодійних проєктах і дотримується екологічних стандартів у виробництві.

Таким чином, мікросередовище ПРАТ "Київська Кондитерська Фабрика 'Рошен'" складається з багатьох елементів, кожен з яких впливає на конкурентоспроможність компанії. Лідерство на ринку досягається завдяки адаптації до потреб споживачів, ефективному управлінню постачальниками та активному використанню дистрибуційних каналів. Однак висока конкуренція та вимоги споживачів стимулюють компанію постійно вдосконалювати свою діяльність.

2.3. Оцінка ефективності рекламної кампанії

Публічне акціонерне товариство "Київська кондитерська фабрика 'Рошен'" є провідним виробником кондитерських виробів в Україні, який зосереджується на створенні високоякісної продукції з використанням ретельно відібраної сировини. Такий підхід дозволяє компанії задовольняти потреби різних категорій споживачів, пропонуючи широкий асортимент продукції, яка відповідає сучасним стандартам та уподобанням клієнтів.

Компанія демонструє яскравий приклад впровадження диференційованої маркетингової стратегії. ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» акцентує увагу на важливості сегментації ринку, що дає змогу ефективно охоплювати різні групи споживачів і враховувати специфічні вимоги кожного сегмента. Ця стратегія передбачає індивідуальний підхід до маркетингових досліджень, формування асортименту, розробки цінової політики та вдосконалення комунікацій із цільовою аудиторією.

Фабрика пропонує понад 50 видів кондитерських виробів, орієнтуючись на смаки та переваги найрізноманітніших клієнтів. ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» є одним із найбільш динамічно розвиваючихся підприємств вітчизняного ринку, активно розширюючи присутність за кордоном. Експорт продукції здійснюється до багатьох країн світу, включно з країнами Європи, США та Азії, що підтверджує високий рівень конкурентоспроможності компанії.

У маркетингових комунікаціях ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» використовує активну рекламу на телебаченні, в друкованих виданнях та інтернеті, а також інструменти соціальних мереж, що дозволяє компанії залишатися актуальною і залучати нових клієнтів. Емоційна прив'язка до бренду посилюється через асоціації з домашнім затишком, дитинством і теплими спогадами.

Окремим напрямком є стимулювання збуту, що передбачає періодичне впровадження акцій, знижок і спеціальних пропозицій для клієнтів. ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» також відома своєю активною спонсорською діяльністю, підтримуючи спортивні заходи, культурні події та соціальні ініціативи, що зміцнює її репутацію на ринку.

До того ж, "Рошен" успішно організовує свою інтернет-рекламу, яка є невід'ємною частиною її загальної маркетингової стратегії. Компанія активно використовує сучасні цифрові канали для просування своїх продуктів, що дозволяє їй ефективно взаємодіяти з аудиторією та підвищувати впізнаваність бренду.

Однією з ключових сильних сторін інтернет-реклами ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» є систематичний підхід до роботи в соціальних мережах. Візуально привабливий контент, емоційний зв'язок із брендом і регулярні публікації створюють сприятливий імідж і підтримують постійний інтерес до продукції. Компанія також успішно використовує відеорекламу, яка акцентує увагу на високій якості продукції та її традиційному характері.

Інструменти аналітики дозволяють ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» ретельно оцінювати ефективність рекламних кампаній, коригувати їх відповідно до змін ринку та поведінки споживачів. Наприклад, акції, що проводяться онлайн, а також кампанії із залученням таргетованої реклами, показали високу результативність, підвищуючи конверсію та залучаючи нових клієнтів. Проте є певні виклики, пов'язані з політичними факторами, що впливають на репутацію бренду. Наприклад, політична діяльність засновника компанії Петра Порошенка в минулому призвела до неоднозначного ставлення частини аудиторії. Це вимагає від ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» постійного моніторингу настроїв споживачів та адаптації маркетингових повідомлень.

Загалом, інтернет-реклама ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» є ефективним інструментом просування, але для збереження та посилення своїх позицій компанії важливо продовжувати інвестувати в інноваційні методи цифрового маркетингу, враховуючи зміну споживчих уподобань та конкурентні виклики.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ

3.1. Пропозиції щодо підвищення ефективності інтернет-реклами

Ефективна інтернет-реклама є ключовим інструментом у підвищенні впізнаваності бренду та збільшенні продажів продукції ПрАТ "Київська Кондитерська Фабрика "Рошен". В сучасних умовах успіх маркетингових кампаній залежить від адаптації до змін у поведінці споживачів, впровадження новітніх технологій та використання даних для прийняття рішень. Розглянемо детально можливі напрями вдосконалення реклами ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен».

Розширення аналізу цільової аудиторії та персоналізація реклами. Для створення персоналізованого контенту необхідно використовувати новітні інструменти аналізу, такі як машинне навчання та великі дані (Big Data). Ці технології дозволяють відстежувати уподобання споживачів, їхню поведінку на сайтах, активність у соціальних мережах і навіть емоційний відгук на певний тип контенту. Наприклад, реклама певних видів продукції може бути спрямована на аудиторії з різними демографічними характеристиками, залежно від їхніх інтересів (здорове харчування, екологічність, унікальні смакові відчуття тощо).

Використання інтерактивних форматів. Інтерактивність є одним із найефективніших інструментів залучення користувачів. Для ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» можна впровадити такі інновації:

- Кулінарні майстер-класи онлайн. Створення серій відео з рецептами, які використовують продукцію ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен», дозволить залучати аудиторію через освітній контент.
- AR-технології. Наприклад, інтеграція з упаковкою продукції: користувачі, скануючи QR-коди, отримують доступ до віртуального контенту, такого як ігри або історії про процес виробництва.
- Ігрові механіки. Кампанії у форматі вікторин чи ігор у соціальних мережах з можливістю виграти продукцію компанії.

Оптимізація присутності в соціальних мережах. Поточна активність ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» в таких мережах, як Facebook, Instagram і YouTube, може бути доповнена активною роботою на TikTok. Ця платформа є потужним інструментом для залучення молодіжної аудиторії. Наприклад, ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» може запускати серію коротких відео з викликами (челенджами), які включають брендову продукцію, або створювати трендові відео з інтригуючими сюжетами.

Інтеграція інфлюенсерів. Робота з блогерами різного рівня (від макро- до мікроінфлюенсерів) дозволяє адаптувати рекламні кампанії для різних сегментів аудиторії. Наприклад, співпраця з відомими кулінарами може привернути увагу до преміальних продуктів, тоді як мікроінфлюенсери допоможуть охопити локальні спільноти.

Зміцнення e-commerce платформи. Покращення власного інтернет-магазину ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» шляхом впровадження зручних опцій доставки, інтеграції з популярними системами оплати та створення адаптивного мобільного інтерфейсу допоможе збільшити кількість онлайн-продажів. Додатково варто розглянути впровадження програми лояльності, яка стимулюватиме повторні покупки.

Сторітелінг у рекламних кампаніях. Реклама має розповідати історії, які викликають емоційний відгук. Для ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» це можуть бути історії, пов'язані з виробництвом, традиціями, підтримкою екологічних ініціатив або навіть позитивні зміни у громадах, які компанія фінансує.

Фокус на екологічності. В сучасних умовах екологічні цінності мають дедалі більше значення. Реклама, яка підкреслює екологічно чисте виробництво, використання безпечних матеріалів для пакування, а також ініціативи зі зменшення вуглецевого сліду, може значно зміцнити позиції бренду серед екологічно свідомих споживачів.

Автоматизація маркетингу. Для покращення ефективності кампаній ПрАТ

«Київська кондитерська фабрика «Рошен» може впровадити інструменти програматик-реклами, які дозволяють автоматично закуповувати рекламні покази на основі аналізу в реальному часі. Це забезпечить точніший таргетинг і оптимізацію витрат.

Впровадження запропонованих заходів дозволить компанії ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» суттєво розширити присутність у цифровому просторі, адаптуючи свої рекламні стратегії до змін у поведінці споживачів та тенденцій ринку. Використання новітніх технологій, таких як інтерактивні формати, автоматизація маркетингу та таргетинг на основі великих даних, сприятиме не лише підвищенню ефективності рекламних кампаній, але й зменшенню витрат завдяки оптимізації процесів.

Залучення інфлюенсерів і активне використання соціальних мереж, включно з платформами, які орієнтовані на молодіжну аудиторію, дозволить бренду вийти за межі традиційних цільових груп і створити довгострокові зв'язки з новими категоріями споживачів. Інтеграція AR-технологій, ігрових механік і кулінарного контенту забезпечить емоційну залученість аудиторії, що є одним із ключових факторів підвищення лояльності до бренду.

Крім того, акцент на екологічність у рекламі відповідає сучасним очікуванням споживачів, що дозволить ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» не тільки зміцнити свою репутацію як соціально відповідальної компанії, а й отримати конкурентну перевагу серед екологічно свідомих покупців. Оптимізація e-commerce платформи, інтеграція мобільних рішень і програми лояльності допоможуть збільшити обсяги продажів, особливо у сегменті онлайн-торгівлі.

Таким чином, реалізація цих заходів не лише підвищить видимість бренду, але й забезпечить глибший зв'язок зі споживачами, стійке зростання продажів і зміцнення позицій компанії на конкурентному ринку.

3.2. Стратегічні можливості та загрози, комплексна оцінка перспектив ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»

SWOT-аналіз (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) є одним із найпоширеніших і найефективніших методів стратегічного планування, який дозволяє оцінити внутрішні та зовнішні фактори, що впливають на діяльність організації. Цей метод використовується для ідентифікації сильних і слабких сторін підприємства, можливостей для розвитку, а також загроз, які можуть негативно вплинути на його діяльність. Завдяки цьому, SWOT-аналіз дає змогу сформулювати стратегічні рекомендації, спрямовані на посилення конкурентних переваг, мінімізацію ризиків і адаптацію до змін у бізнес-середовищі.

Методика SWOT була розроблена в 1960-х роках у Гарвардській бізнес-школі як інструмент для структурування стратегічного аналізу бізнесу. Згідно з науковими дослідженнями, одним із перших, хто систематизував та популяризував цей підхід, був Альберт Гамфрі, дослідник Стенфордського університету. Метою розробки SWOT-аналізу було створення універсального методу, який би допомагав менеджерам оцінювати різноманітні аспекти внутрішнього й зовнішнього середовища компанії.

Сутність та завдання SWOT-аналізу

SWOT-аналіз базується на розділенні факторів, що впливають на організацію, на чотири категорії:

- Сильні сторони (Strengths) – внутрішні характеристики, які надають компанії конкурентну перевагу. До них належать інноваційні технології, сильний бренд, фінансова стабільність, висококваліфікований персонал, ефективна структура управління тощо.
- Слабкі сторони (Weaknesses) – внутрішні проблеми, які можуть обмежувати розвиток підприємства. Це, наприклад, низький рівень автоматизації, недостатнє фінансування, брак кваліфікованих кадрів або слабкий маркетинг.

- Можливості (Opportunities) – зовнішні фактори, які підприємство може використати для свого зростання. Вони включають розвиток нових ринків, появу інноваційних технологій, зростання попиту на продукцію чи послуги, сприятливі зміни в законодавстві тощо.
- Загрози (Threats) – зовнішні ризики, які можуть негативно вплинути на діяльність компанії, такі як економічні кризи, жорстка конкуренція, зміна споживчих уподобань або нестабільність на ринку.

Основна мета SWOT-аналізу – забезпечити повну картину поточного стану підприємства, його конкурентних переваг і потенційних ризиків. Це дає змогу керівникам приймати обґрунтовані стратегічні рішення, оптимально розподіляти ресурси і формувати плани дій, які сприятимуть досягненню поставлених цілей.

Переваги SWOT-аналізу

Однією з головних переваг цього методу є його універсальність. SWOT-аналіз може бути застосований у різних галузях: від бізнесу та освіти до державного управління та соціальних проєктів. Його простота й доступність дозволяють використовувати методику як для глобальних стратегічних рішень, так і для вирішення конкретних тактичних завдань.

Важливою особливістю SWOT-аналізу є його інтегративний характер: метод дозволяє врахувати як внутрішні (Strengths, Weaknesses), так і зовнішні (Opportunities, Threats) фактори, створюючи комплексну основу для розробки стратегій. Застосування цього інструменту дозволяє підприємствам оцінити свої ресурси, адаптуватися до зовнішнього середовища, ідентифікувати можливості для інновацій і розвитку, а також виявити потенційні загрози, які можуть обмежувати їхній прогрес.

Роль SWOT-аналізу в сучасному бізнесі

У сучасному конкурентному середовищі важливість SWOT-аналізу значно зросла. Підприємства, що регулярно проводять SWOT-аналіз, отримують конкурентну перевагу завдяки своєчасній ідентифікації змін у бізнес-середовищі та адаптації до них. Наприклад, корпорація Coca-Cola використовувала SWOT-аналіз для ідентифікації нових ринкових можливостей у країнах, що

розвиваються, а також для розробки інноваційних стратегій просування своєї продукції. Інший приклад – компанія Apple, яка завдяки цьому інструменту змогла виявити свої слабкі сторони в логістиці та вдосконалити операційну діяльність.

Виклики та обмеження SWOT-аналізу

Попри всі переваги, SWOT-аналіз має і свої обмеження. Основною проблемою є суб'єктивність оцінки, оскільки ефективність аналізу залежить від компетенції експертів. Крім того, метод не дає кількісної оцінки впливу виявлених факторів і не враховує їхньої взаємодії. Для подолання цих недоліків SWOT часто поєднують з іншими інструментами, наприклад, PEST-аналізом, який аналізує політичні, економічні, соціальні та технологічні аспекти зовнішнього середовища.

Таким чином, SWOT-аналіз є дієвим інструментом стратегічного планування, який дозволяє підприємствам глибше розуміти свою позицію на ринку, виявляти можливості для зростання та адаптуватися до викликів сучасного бізнес-середовища. Його застосування допомагає не лише формувати ефективні стратегії, а й підвищувати конкурентоспроможність компаній у довгостроковій перспективі.

Тож, проведемо SWOT-аналіз ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» (табл. 3.1). SWOT-аналіз ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» допоможе оцінити сильні та слабкі сторони компанії, визначити можливості та загрози, з якими вона стикається, а також визначити можливості для розвитку та розробити стратегічні рішення, щоб зберегти конкурентну позицію на ринку кондитерських виробів.

SWOT-аналіз ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> – Чітко організована структура корпорації; – Систематичний аналіз споживчих уподобань; – Лідерство на ринку кондитерських виробів в Україні; – Високий рівень технічного оснащення фабрик; – Міцна фінансова база; – Постійне оновлення асортименту продукції; – Успішні маркетингові заходи для просування продукції; – Наявність виробничих підприємств за кордоном; – Високий рівень репутації компанії; – Конкурентоспроможний рівень якості та цін на продукцію; – Присутність на ринках багатьох країн; – Широка мережа збуту по всій країні; 	<ul style="list-style-type: none"> – Високі витрати на просування нових виробів; – Висока собівартість продукції; – Низька популярність торгової марки за кордоном; – Залежність від іміджу: негативне сприйняття асоційоване з власником компанії може вплинути на споживачів та їхні вибори.

Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> – Вхідження на нові ринки; – Розширення долі ринку; – Розробка товарів для нових груп споживачів; – Зменшення торговельних бар'єрів під час виходу на зовнішній ринок; – Підвищення продуктивності на підприємствах; – Зняття законодавчих обмежень; – Інновації: впровадження нових технологій та інноваційних продуктів може допомогти залучати більше клієнтів та зміцнювати конкурентоспроможність компанії. 	<ul style="list-style-type: none"> – Недобросовісна конкуренція; – Проблеми з поверненням ПДВ; – Конкуренція з сильними гравцями на ринку; – Ризик валютних коливань при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності; – Нерозвинена торгова інфраструктура.

Джерело: розроблено автором

Основаючись на SWOT-аналізі ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен», нижче наведено деякі стратегії, які можуть сприяти покращенню ефективності діяльності компанії:

1) Розвиток талановитого персоналу. Розвиток талановитого персоналу включає інвестування в навчання та розвиток працівників з метою поліпшення їхніх навичок, знань і кваліфікації. Ця стратегія передбачає створення сприятливого середовища для навчання і розвитку працівників, щоб вони могли здобувати нові навички, розширювати свої знання і розвивати свої професійні компетенції [15]. Інвестування в навчання може включати організацію тренінгів,

семінарів, конференцій та інших навчальних заходів, де працівники отримують можливість оновити свої знання про нові технології, методи і підходи в своїй сфері роботи. Також можуть бути проведені індивідуальні навчальні програми, які враховують потреби та потенціал кожного працівника.

Розвиток персоналу також може включати створення програми менторства або системи наставництва, де більш досвідчені співробітники надають підтримку, поради та керівництво новим працівникам. Це сприяє передачі знань та вмінь, а також підвищенню мотивації та залученості працівників до розвитку своєї кар'єри.

Результатом розвитку талановитого персоналу є підвищення продуктивності та якості роботи. Коли працівники мають високі навички та кваліфікацію, вони здатні ефективно виконувати свої обов'язки, розуміти та впроваджувати найкращі практики в свою роботу. Це сприяє зниженню помилок, покращенню процесів і розвитку інноваційних рішень

2) Інновації та дослідження. Інновації та дослідження є важливою стратегією для компанії "Рошен", оскільки вони дозволяють впроваджувати нові продукти, технології та рішення, що сприяють залученню нових груп споживачів і зміцнюють конкурентоспроможність компанії. Інвестування в дослідження та розробку нових продуктів відкриває можливості для створення унікальних і привабливих пропозицій споживачам [15]. Це може означати розробку нових смаків, форматів або упаковок продуктів, а також розширення асортименту з урахуванням змінних споживчих уподобань. Інноваційні продукти можуть привернути увагу нових груп споживачів, створюючи попит та збільшуючи потенціал ринкової експансії.

Крім того, інвестування в інноваційні технології дозволяє компанії вдосконалювати свої виробничі процеси, підвищувати ефективність та якість продукції. Впровадження нових технологій може сприяти автоматизації, покращенню контролю якості, скороченню часу виробництва та зниженню витрат. Це допомагає компанії бути більш конкурентоспроможною на ринку та забезпечує збільшення задоволеності споживачів.

3) Розширення географічної присутності. Розширення географічної присутності є важливою стратегією для компанії "Рошен", оскільки це дозволяє активно входити на нові ринки та збільшувати свою долю на існуючих ринках. Ця стратегія сприяє збільшенню обсягів продажів та розширенню клієнтської бази. Активне входження на нові ринки відкриває компанії можливості для розширення свого бізнесу та залучення нових клієнтів [15]. Це може включати експансію на зовнішні ринки, які ще не були освоєні компанією, або входження на ринки, де присутність компанії ще недостатня. Розширення географічної присутності дозволяє компанії займати нові позиції і забезпечує рост бізнесу у відповідних регіонах. Крім того, розширення долі ринку на існуючих ринках є важливим кроком для компанії. Це означає збільшення своєї частки на ринку, виходячи з конкуренції та залучення більшої кількості клієнтів. Це може бути досягнуто шляхом розширення дистрибуційної мережі, збільшення присутності в різних містах та регіонах, а також шляхом розробки та просування нових продуктів або варіацій існуючих продуктів.

4) Стратегічне маркетингове планування. Стратегічне маркетингове планування є ключовим елементом для компанії "Рошен" і включає ретельний аналіз споживчих уподобань, розробку маркетингових стратегій та впровадження успішних маркетингових заходів. Ця стратегія допомагає залучати нових клієнтів та підвищувати лояльність існуючих. Ретельний аналіз споживчих уподобань включає вивчення потреб, побажань та поведінки споживачів. Це означає дослідження їхніх уподобань щодо смаку, пакування, цінової політики та інших факторів, що впливають на їхні рішення покупки. Результати цього аналізу допомагають компанії розуміти потреби ринку та визначати, які продукти та послуги найкраще задовольняють ці потреби [16]. Розробка маркетингових стратегій включає визначення цілей компанії, сегментування ринку, вибір цільових аудиторій та розробку позиціонування продуктів. Компанія має розуміти, які сегменти ринку є найбільш привабливими та яким чином вона може зайняти унікальну позицію, що відрізняється від конкурентів. Це може включати концентрацію на певних цільових групах

споживачів, розвиток інноваційних продуктів або застосування інших стратегій, що визначають конкурентну перевагу компанії. Впровадження успішних маркетингових заходів означає реалізацію стратегій, які дозволяють привернути нових клієнтів та підвищити лояльність існуючих. Це може включати проведення рекламних кампаній, залучення доцільних каналів збуту, використання соціальних медіа, просування акцій та програм лояльності, організацію заходів та участь у виставках. Ефективні маркетингові заходи допомагають привернути увагу споживачів, забезпечують високу відповідність між потребами споживачів і пропозицією компанії, та підтримують стабільну клієнтську базу.

5) Вдосконалення операційної ефективності. Вдосконалення операційної ефективності є важливим фактором для компанії "Рошен" і включає постійне покращення процесів виробництва, логістики та управління ланцюгом постачання. Це допомагає компанії знижувати собівартість продукції, підвищувати продуктивність та ефективність [16]. Удосконалення процесів виробництва означає пошук і впровадження нових методів, технологій та практик, що сприяють ефективному виробництву продукції. Це може включати впровадження автоматизованих систем, оптимізацію робочих процесів, вдосконалення керування якістю та забезпечення безпеки на робочому місці. В результаті, компанія може зменшити витрати на виробництво, підвищити швидкість та якість виробництва, а також забезпечити ефективне використання ресурсів. Оптимізація логістики та управління ланцюгом постачання включає пошук оптимальних шляхів транспортування, складського управління, планування запасів та координацію з постачальниками. Це допомагає знижувати витрати на логістику, покращувати швидкість доставки, забезпечувати своєчасні поставки та зменшувати ризики зв'язані зі затримками чи втратою товарів. Ефективне управління ланцюгом постачання допомагає компанії підтримувати стабільний постачання товарів та задовольняти потреби споживачів. Вдосконалення операційної ефективності сприяє зниженню собівартості продукції, оскільки ефективніші процеси виробництва та логістики дозволяють

економити ресурси, зменшувати витрати на енергію та матеріали, а також знижувати витрати на складське управління. Підвищення продуктивності дозволяє компанії виробляти більше одиниць продукції за одиницю часу, що збільшує обсяги продажів та прибуток. Завдяки вдосконаленню управління, компанія може забезпечити оптимальне використання своїх ресурсів та зростання ефективності у всіх аспектах своєї діяльності.

б) Управління ризиками. Управління ризиками є важливим елементом стратегії компанії "Рошен" і включає ретельний аналіз та управління валютним ризиком, а також постійний моніторинг цін на сировину. Це дозволяє компанії зменшити вплив змін на зовнішньому ринку на її фінансовий стан. Валютний ризик виникає внаслідок коливання валютних курсів і може мати негативний вплив на фінансові показники компанії, особливо якщо значна частина її операцій проводиться в іноземній валюті. Для управління цим ризиком, компанія може використовувати фінансові інструменти, такі як валютні форварди або опціони, які дозволяють захистити себе від негативних коливань валютних курсів. Такі заходи допомагають стабілізувати фінансову ситуацію компанії та зменшити ризики збитків, пов'язані з валютними коливаннями [17]. Окрім цього, компанія "Рошен" також моніторить ціни на сировину, оскільки вони можуть суттєво впливати на виробничі витрати. Підвищення цін на сировину може призвести до зростання собівартості продукції, що негативно вплине на прибутковість компанії. Шляхом постійного моніторингу цін на сировину, компанія може вчасно реагувати на зміни, шукати альтернативні постачальників, розглядати можливості зменшення витрат або переглядати стратегії закупівель. Такий підхід дозволяє знижувати ризик збитків через несприятливі зміни цін на сировину. Управління ризиками включає також проведення ретельного аналізу ризиків, пов'язаних з іншими аспектами діяльності компанії, наприклад, логістичними ризиками, ризиками заборгованості, ризиками репутації тощо. Це дозволяє компанії попередньо ідентифікувати потенційні загрози та приймати заходи для їх зменшення або уникнення.

7) Посилення бренду за кордоном. Посилення бренду компанії "Рошен" за кордоном передбачає розробку та реалізацію стратегії, спрямованої на посилення міжнародної впізнаваності торгової марки. Це досягається шляхом проведення маркетингових заходів, реклами та спонсорства, що допомагає покращити популярність компанії за межами України. Одним з ключових елементів стратегії є проведення маркетингових заходів, спрямованих на позиціонування бренду "Рошен" на зовнішніх ринках. Це може включати участь у міжнародних виставках, конференціях та інших подіях, які привертають увагу міжнародної аудиторії. Такі заходи надають компанії можливість представити свою продукцію, залучити нових клієнтів та партнерів, а також зміцнити свою позицію на зовнішніх ринках [18]. Реклама є ще одним ефективним інструментом для посилення впізнаваності бренду "Рошен" за кордоном. Компанія може запускати рекламні кампанії на телебаченні, радіо, в Інтернеті та інших медіа, які мають велику міжнародну аудиторію. Рекламні матеріали повинні передавати цінності та переваги продукції "Рошен", її якість, смакові характеристики та інші особливості, що привертають увагу споживачів за кордоном. Додатковою стратегією може бути спонсорство різноманітних подій та організацій, які мають міжнародний характер. Це можуть бути спортивні змагання, культурні заходи, благодійні проекти тощо. Спонсорство допомагає залучити увагу до бренду "Рошен" та асоціювати його з позитивними цінностями та ідеями, що сприяє підвищенню популярності та визнаності компанії на зовнішніх ринках.

8) Залучення державної підтримки. Залучення державної підтримки є важливим кроком для компанії, яка планує розширювати свою діяльність на зовнішній ринок [19]. Цей пункт передбачає співпрацю з урядом та активну участь в програмах підтримки експорту з метою поліпшення умов виходу на зовнішній ринок шляхом зняття законодавчих обмежень та зменшення торговельних бар'єрів. Співпраця з урядом може включати активну комунікацію з відповідними урядовими органами та вступ у діалог з представниками державних структур. Компанія може відстоювати свої інтереси, пропонувати

рішення та рекомендації, сприяючи створенню сприятливих умов для експорту продукції. При цьому, важливо встановити конструктивні стосунки з урядовими представниками та підтримувати постійний діалог. Участь в програмах підтримки експорту є ще одним ефективним інструментом для залучення державної підтримки. Багато країн мають спеціальні програми, які надають фінансову підтримку, консультації та інші ресурси компаніям, що прагнуть розширити свою присутність на зовнішньому ринку. Участь в таких програмах дозволяє отримати додаткові ресурси та підтримку в реалізації міжнародних бізнес-проектів. Зняття законодавчих обмежень та зменшення торговельних бар'єрів є ще одним важливим аспектом залучення державної підтримки. Компанія може співпрацювати з урядом для впровадження реформ, спрямованих на полегшення умов експорту, вирішення торговельних спорів та забезпечення відкритого та справедливого доступу до зовнішніх ринків. Це може включати лобіювання необхідних змін у законодавстві, укладання міжнародних торговельних угод та співпрацю з міжнародними організаціями.

Варто зауважити, що конкретні стратегії повинні бути адаптовані до потреб та можливостей компанії "Рошен". Рекомендується провести детальний аналіз та розробити деталізований план дій для реалізації обраних стратегій.

3.3. Оцінка ефективності запропонованих заходів

Для оцінки ефективності запропонованих заходів щодо вдосконалення інтернет-реклами ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» слід враховувати не лише економічні показники, а й соціальні, репутаційні та стратегічні вигоди. Ці оцінки базуються на прогнозах, реальних кейсах інших компаній і потенційних фінансових розрахунках.

1. Економічний ефект

Збільшення продажів через онлайн-канали

Інтеграція таргетованої реклами, автоматизація рекламних кампаній та вдосконалення e-commerce інструментів сприятиме зростанню онлайн-продажів.

Наприклад, Nestlé після впровадження адаптивної реклами та персоналізації комунікації збільшила продажі в онлайн-каналах на 30% у перший рік. Для ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен», з урахуванням активної діджиталізації ринку, очікуваний приріст онлайн-продажів може скласти 20-25%.

У грошовому еквіваленті це може означати додаткові 200-250 млн грн при середньорічному обсязі продажів через інтернет у 1 млрд грн. Крім того, скорочення витрат на неефективні рекламні кампанії дозволить оптимізувати бюджет і підвищити ROI (показник повернення інвестицій). Очікується зростання ROI на 15-20%.

Ефективне використання маркетингового бюджету

Використання інструментів big data та штучного інтелекту для автоматизації та оптимізації реклами може скоротити витрати на створення та розповсюдження контенту на 30-40%. Наприклад, Coca-Cola завдяки автоматизації процесів створення контенту заощадила близько 25% рекламного бюджету. Для ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» це означає можливість зекономити близько 10-12 млн грн при річному рекламному бюджеті в 50 млн грн, що дозволить спрямувати ці кошти на інші інноваційні заходи.

2. Соціальний та репутаційний ефект

Покращення взаємодії зі споживачами

Використання інтерактивних інструментів, таких як AR/VR, підвищить залученість молодшої аудиторії. Наприклад, компанія ІКЕА після впровадження мобільного додатка з AR, що дозволяв клієнтам «розміщувати» меблі у власному домі, збільшила частоту взаємодії з брендом на 35%. Для ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» це може означати зміцнення позицій серед молодіжної аудиторії, що важливо для довгострокової стратегії бренду.

Зміцнення брендової лояльності

Запуск кампаній із соціальною відповідальністю (наприклад, екологічні ініціативи) сприятиме формуванню позитивного іміджу компанії серед споживачів. Danone, впроваджуючи екологічні рекламні кампанії, досягла

зростання впізнаваності бренду на 18% серед молоді. ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» може наслідувати цей приклад і підвищити рівень лояльності, особливо серед екологічно свідомих споживачів.

Оцінка окупності

Інвестиції та повернення. Загальна вартість реалізації запропонованих заходів може коливатися в межах 15-20 млн грн, враховуючи впровадження нових технологій, розробку інтерактивних інструментів і адаптацію платформ для таргетованої реклами. Приріст доходів у перший рік може скласти близько 250-300 млн грн, що дозволяє досягти окупності заходів уже через 6-8 місяців.

Додаткові переваги. Інноваційні інструменти реклами не лише забезпечать пряме підвищення доходів, а й створять довготривалий ефект. Зміцнення репутації, підвищення впізнаваності бренду та активізація інтересу до продукції сприятимуть стабільному зростанню продажів у майбутньому.

Впровадження запропонованих заходів матиме позитивний економічний, соціальний і стратегічний вплив на діяльність ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен». Ефективність підтверджується реальними кейсами компаній, які впровадили подібні рішення. За рахунок використання сучасних інструментів реклами ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» зможе збільшити дохідність, оптимізувати витрати та покращити взаємодію зі споживачами, зберігаючи конкурентні позиції на ринку.

ВИСНОВКИ

У процесі проведення дипломного дослідження було проаналізовано сучасні тенденції розвитку інтернет-реклами, її вплив на діяльність підприємств і конкурентоспроможність на ринку. У роботі досліджено теоретичні аспекти та практичні підходи до реалізації рекламних кампаній у цифровому середовищі в ПрАТ "Київська кондитерська фабрика "Рошен". Завдяки поєднанню теоретичних знань та практичних аналізів вдалося розробити конкретні рекомендації, які сприятимуть вдосконаленню маркетингової діяльності компанії в умовах зростаючої ролі інтернет-технологій.

У першому розділі дипломної роботи було здійснено теоретичний аналіз сутності, мети та функцій реклами в інтернеті, а також досліджено канали її розповсюдження. Розглянуто переваги й недоліки основних каналів інтернет-реклами, таких як контекстна реклама, соціальні мережі, SEO та email-маркетинг. Особливу увагу приділено показникам оцінки ефективності інтернет-реклами, серед яких CTR, ROI, конверсії та інші, що дозволяють об'єктивно оцінити результати рекламних кампаній. Окрім того, було визначено сучасні тенденції, які включають зростання ролі мобільних платформ, персоналізацію контенту, впровадження штучного інтелекту та розвиток інтерактивних форматів реклами.

Другий розділ роботи було присвячено аналізу діяльності ПрАТ "Київська кондитерська фабрика "Рошен" у контексті її маркетингової стратегії та рекламних кампаній. Проведено організаційно-економічний аналіз, що дозволив окреслити ключові показники діяльності компанії, зокрема її позиціонування, обсяги виробництва та структуру збуту. Аналіз маркетингового середовища показав, що ринок кондитерських виробів є висококонкурентним, із значною часткою імпорту. Оцінка ефективності рекламної кампанії "Рошен" підтвердила сильні сторони компанії, такі як впізнаваність бренду та використання емоційно орієнтованих рекламних повідомлень, проте також було виявлено необхідність вдосконалення інтернет-стратегії.

У третьому розділі розроблено практичні рекомендації щодо вдосконалення інтернет-реклами для ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен». Запропоновано впровадження інноваційних інструментів, таких як програматик-реклама, інтеграція великих даних для персоналізації, використання AR/VR технологій, а також активізація роботи з блогерами та створення інтерактивного контенту. Проведено оцінку економічної ефективності запропонованих заходів, що включала розрахунки потенційного приросту продажів та окупності інвестицій. На основі аналізу успішних прикладів інших компаній доведено, що впровадження цих заходів дозволить "Рошен" суттєво зміцнити свої позиції на ринку, підвищити лояльність споживачів і забезпечити довготривалий розвиток.

Таким чином, дослідження підтвердило важливість інтеграції сучасних інструментів інтернет-реклами у діяльність компанії, особливо в умовах цифрової трансформації бізнесу. Запропоновані рекомендації спрямовані на підвищення ефективності рекламних кампаній та сприяння зростанню конкурентоспроможності ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» на внутрішньому та міжнародному ринках.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

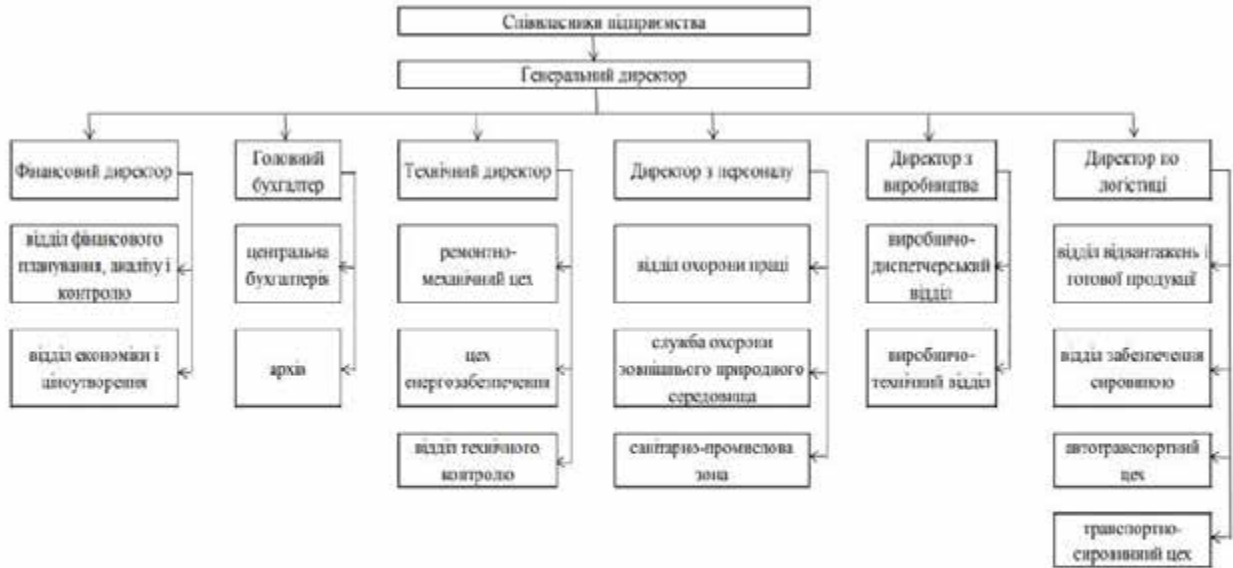
1. І. А. Кравчук. Становлення концепції продовольчого маркетингу: проблеми та перспективи. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2016. Т. 1, № 5.
2. МИКОЛАЇВСЬКИЙ ДЕРЖ. АГРАРНИЙ УН-Т. Методичні матеріали з дисципліни „Маркетинг” для самостійного вивчення теми „Процес маркетингових досліджень”. Миколаїв : Каф. менеджменту орг. та права, 2010. 25 с.
3. Churchill G. A., Brown T. J., Suter T. A. Basic Marketing Research. 9th ed. New York : Cengage Learning, 2016. 352 p.
4. Essentials of Business Research Methods. Routledge. Hair Jr et al. 4th ed. London : Routledge, 2020. 520 p.
5. Kotler P., Keller K. L. Marketing Management. Pearson Education. 14th ed. Chicago : Shanghai People’s Publishing House, 2016. 216 p.
6. Malhotra N. K., Birks D. Marketing Research: An Applied Approach. Chicago : Pearson Education, 2016. 259 p.
7. Косар Н.С., О. Б. Мних, Є. В. Крикавський, С. В. Леонова. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. 460 с. (Серія —Світ маркетингу і логістики. Випуск 13)
8. Половка К. О. Маркетингові дослідження: їх характеристика та необхідність. Управління розвитком. № 13 (176). 2014. С. 85.
9. Полторак В. А. Маркетингові дослідження: навч. посіб. МОН. – 3-тє вид., перероб. та доп. Київ : ЦУЛ, 2014. 340 с.
10. Попова Ю. М. Особливості маркетингових досліджень рекламної діяльності. Економіка і регіон. 2015. № 1. С. 79.
11. Верещагіна Г. В. Моделювання межі доцільності використання коштів для забезпечення ефективності маркетингової діяльності промислових підприємств. Проблеми економіки. 2013. № 3. С. 364.

12. Сайт з економічними показниками YouControl. Режим доступу: <https://youcontrol.com.ua/contractor/?id=10200874>. (дата звернення 21.10.2024).
13. Липчук В. В. Маркетинг: [навч. посібник]. Р. П. Дудяк, С. Я. Бугіль, Я. С. Янишин. Львів: Магнолія 2006, 2012.
14. Майовець Є. Й. Маркетинг : теорія та методологія. Львів : Видавничий центр ЛНУ ім. І. Франка, 2013. 450 с. 2003
15. Маркетингове реагування на глобалізаційні виклики : колективна монографія. За ред. Г. Г. Савіної, Я. С. Ларіної. Херсон :ПП Вишемирський В. С., 2016. 372 с.
16. Маркетингові дослідження інновацій та підприємницькі ризики : монографія. М. А. Окландер, Т. О. Окландер, І. А. Педько та ін. Одеса : Астропринт, 2017. 284 с.
17. Солнцев М. І. Внутрішні обмеження реалізації маркетингу на підприємстві та шляхи їх подолання. Збірник наукових праць X Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених «B2B маркетинг». ФММ НТУУ «КПІ», 2016. С. 72.
18. Державне регулювання інноваційної діяльності та інноваційних процесів в Україні. С. В. Ковальчук, О. А. Голубовська. Вісн. Житомир. держ. технол. ун-ту. Сер.: Екон. науки. 2012. № 3. С. 250-254.
19. Роль маркетингових досліджень у забезпеченні ефективної роботи підприємств легкої промисловості. С. В. Ковальчук, О. С. Петрицька. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2010. № 1. С. 42–51.
20. Маркетингові дослідження діяльності підприємств легкої промисловості. С. В. Ковальчук, О. С. Петрицька. Економіка. 2010. № 3 (47), ч. 2. С. 19–25.
21. Механізм оцінювання економічної стратегії підприємства. С. В. Ковальчук. Маркетинг та логістика в системі менеджменту : тези доп. VIII міжнар. наук.-практ. конф. (Львів, 4–6 листоп. 2010 р.). Нац. ун-т "Львів. політехніка" [та ін.]. Л. : Вид-во Львів. політехніки, 2010. – С. 249–251.

22. Економічна енциклопедія: У трьох томах. Т. 1. Редкол.: С. В. Мочерний (відп. ред.) та ін. К.: Видавничий центр «Академія», 2000. – 864 с.
23. Пуригіна О.Г. Маркетинг: навчальний посібник. О.Г. Пуригіна, С.Е. Сардак, В.В. Джинджоян; Дніпропетр. нац. ун-т ім. Олеся Гончара. Дн-ськ : Інновація,2010. - 242 с.
24. Пілько А. Д. Моделювання процесу оптимізації структури бюджетумаркетингових комунікацій інвестиційно-будівельної компанії. А. Д. Пілько, О. М. Чабан. Бізнес Інформ. - 2018. - № 11. - С. 167-173.
25. Калетнік Г.М. Менеджмент та маркетинг: навч. Посібник. Г. М. Калетнік, В.М.Ціхановська, О.М. Ціхановська. К. : Хай-Тек Прес, 2011. - 580 с.
26. Векслер Д. М. Вдосконалення системи управління маркетинговою діяльністю на підприємстві [Електронний ресурс]. Д. М. Векслер. Вісник ХНАУ. Серія : Економічні науки. 2018. № 4. С. 74-81. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhнау_ekon_2018_4_10 . (дата звернення 22.10.2024).
27. Біловодська О.А. Управління маркетинговими каналами промислових підприємств на інноваційних засадах: монографія. К. : Центр навчальної літератури, 2018. - 233 с.
28. Балабанова Л. В. Стратегічне управління маркетинговою діяльністю: монографія. Донецьк : ДонНУЕТ, 2012. -249 с.
29. Carl McDaniel. Marketing research. 11th ed. Hoboken, NJ : John Wiley & Sons, Inc., 2018. 595 p.
30. Yvonne McGivern. The Practice of Market Research: An Introduction. 3rd ed. England : Prentice Hall, 2019. 359 p
31. Фінансова звітність ТОВ «Нестле Україна» за 2020-2023 роки. URL: <https://clarity-project.info/edr/32531437/finances>

ДОДАТКИ

Додаток А.

Організаційна структура ПрАТ «Київська кондитерська фабрика
«Рошен»

Додаток Б.

Економічні показники ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» за 2019 – 2023 роки

Показник/Рік	2019 рік	2020 рік	2021 рік	2022 рік	2023 рік
Поточна ліквідність	22,4%	27,3%	30,4%	17,4%	18,6%
Коефіцієнт автономії	55,4%	63,4%	63,0%	60,6%	61,6%
Відношення чистого боргу до ЕВІТДА	11,1	9,3	12,8	7,4	6,4
Коефіцієнт покриття необоротних активів власним капіталом	61,1%	70,1%	70,6%	64,9%	66,2%
Рентабельність власного капіталу	61,1%	70,1%	70,6%	64,9%	66,2%
Чиста маржа	3,0%	1,8%	0,8%	2,6%	-0,1%
Чиста рентабельність витрат	3,3%	1,6%	-1,1%	1,7%	0,4%
Оборотність загальних активів	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3
Оборотність робочого капіталу	-2,7	-1,4	-1,2	-1,1	-0,9
Скоринговий індекс фінансової стійкості	С/2,0	В/2,9	С/1,9	С/1,9	С/2,1
Частка в секторі	0,02%	0,03%	0,04%	0,05%	0,05%
Частка ринку	1,09%	1,26%	1,66%	2,98%	2,32%
Місце компанії на ринку	18	18	16	8	8
Відносний приріст виручки за рік	50%	44,0%	25,9%,	35,9%	53,3%
Сукупний середньорічний темп зростання	14,2%	26,5%	35,1%	37,9%	24,3%

Джерело: [12]