

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

12.03 – МКР.2227 «С» 2023.12.07. 016 ПЗ

ТЕЛЮК ЄВГЕНІЙ ОЛЕКСАНДРОВИЧ

2024 р.

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

Факультет аграрного менеджменту

УДК 339.137.2:631.145

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: «Ефективність рекламних кампаній іноземних брендів на ринку
України»**

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітня програма «Маркетинг»

Орієнтація освітньої програми освітньо-професійна

Гарант освітньої програми

к.е.н., професор

_____ (підпис)

Олександр ЛУЦІЙ

Керівник магістерської кваліфікаційної роботи

к.е.н., доцент

_____ (підпис)

Лариса КАРПЕНКО

Виконав

_____ (підпис)

Євгеній ТЕЛЮК

КИЇВ – 2024

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

Факультет аграрного менеджменту

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувача кафедри
маркетингу та міжнародної торгівлі
д.е.н., професор _____ **БОНДАРЕНКО В.М.**
(підпис)
“ ____ ” _____ 20 ____ року

З А В Д А Н Н Я

ДО ВИКОНАННЯ МАГІСТЕРСЬКОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТУ

ТЕЛЮКА Євгенія Олександровича

(прізвище, ім'я, по батькові)

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітня програма Маркетинг

Орієнтація освітньої програми освітньо-професійна

Тема магістерської кваліфікаційної роботи «Ефективність рекламних кампаній іноземних брендів на ринку України» затверджена наказом ректора НУБіП України від 07.12.2024 р. № 2227 «С».

Термін подання завершеної роботи на кафедру _____
(рік, місяць, число)

Вихідні дані до магістерської кваліфікаційної роботи: фінансова звітність.

Перелік питань, що підлягають дослідженню:

1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОВЕДЕННЯ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ
2. ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНІСТЬ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ ІНОЗЕМНИХ БРЕНДІВ НА РИНКУ УКРАЇНИ НА ПРИКЛАДІ ПРАТ «МОНДЕЛІС УКРАЇНА» ТА ТОВ «НЕСТЛЕ УКРАЇНА»
3. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ ПРАТ «МОНДЕЛІС УКРАЇНА» ТА ТОВ «НЕСТЛЕ УКРАЇНА»

Дата видачі завдання “ ____ ” _____ 20 ____ р.

Керівник магістерської кваліфікаційної роботи _____ **Лариса КАРПЕНКО**
(підпис)

Завдання прийняв до виконання _____ **Євгеній ТЕЛЮК**
(підпис)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОВЕДЕННЯ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ.....	6
1.1 Економічна сутність реклами та рекламних кампаній.....	6
1.2 Критерії ефективності проведення рекламної кампанії.....	9
1.3 Методика оцінки ефективності рекламних кампаній.....	11
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНІСТЬ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ ІНОЗЕМНИХ БРЕНДІВ НА РИНКУ УКРАЇНИ НА ПРИКЛАДІ ПРАТ «МОНДЕЛІС УКРАЇНА» ТА ТОВ «НЕСТЛЕ УКРАЇНА»	14
2.1. Загальна характеристика компаній ПрАТ «Монделіс Україна» та ТОВ «Нестле Україна»	14
2.2. Аналіз маркетингового середовища ПрАТ «Монделіс Україна» та ТОВ «Нестле Україна»	19
2.3. Оцінка ефективності рекламної кампанії ПрАТ «Монделіс Україна» та ТОВ «Нестле Україна»	27
РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ ПРАТ «МОНДЕЛІС УКРАЇНА» ТА ТОВ «НЕСТЛЕ УКРАЇНА».....	33
3.1. Напрямки удосконалення рекламних кампаній ПрАТ «Монделіс Україна» та ТОВ «Нестле Україна»	33
3.2. Оцінка ефективності запропонованих заходів.....	41
ВИСНОВКИ	50
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	52
ДОДАТКИ	57

ВСТУП

Актуальність. Реклама є складним і багатогранним явищем, яке пошкоджує в числі сумісних економічні позиції та соціальні фактори, ставши невід'ємною складовою соціокультурного, політичного та економічного життя суспільства. У комерційній сфері реклама тісно пов'язана з виробництвом, торгівлею, товарами та послугами, тоді як у соціокультурній площині вона переплітається з видовищністю та різноманітними заходами, а в політичній – з виборчими кампаніями, партіями, гаслами, листівками та маніфестами.

Сучасна рекламна діяльність неможлива без офіційно організованого процесу, що передбачає чітке формулювання рекламних цілей, вибір методів для їх досягнення, розробку поетапного плану просування на ринку, прогнозування результатів і контроль за виконанням. Ці принципи є основою для розробки плану рекламної кампанії. Процес планування кампанії для конкретного продукту більшої аналогічної загальної стратегії створення рекламних ризиків, за тим, що всі заходи спрямовані на просування конкретного продукту.

Ефективність рекламних кампаній іноземних брендів на українському ринку безпосередньо залежить від їхньої здатності адаптуватися до місцевих культурних, соціальних та економічних умов. Бренди, які враховують специфіку української аудиторії, мають більший шанс на успіх, оскільки кампанії, що гармонійно поєднують локальні особливості з загальносвітовими трендами, краще резонують із споживачами. Успішні кампанії орієнтуються на поточні тренди, включаючи використання цифрових інструментів, таких як соціальні мережі, платформи для розміщення відеоконтенту та співпраця з впливовими особами, які сприяють збільшенню охоплення та залученню нових клієнтів. Важливо зазначити, що наявність значного бюджету не гарантує успіху, якщо кампанія не враховує регіональних відмінностей. У цьому контексті іноземним брендам варто зосередитися на розробці інноваційних маркетингових стратегій, які дозволяють не тільки виділятися серед місцевих конкурентів, а й утримувати

увагу споживачів. Це можуть бути як унікальні пропозиції, так і новаторські підходи до просування продукції, що використовують переваги цифрового середовища. Гнучкість у створенні та локалізації контенту є важливим інструментом досягнення позитивних результатів рекламної діяльності, оскільки кампанії, які адаптовані до потреб і цінностей місцевої аудиторії, здатні створювати емоційний зв'язок зі споживачами, що в свою чергу підвищує лояльність до бренда.

Теоретичні та практичні засади проведення рекламних кампаній розглянуті в публікаціях Котлер Ф., Белозерцев В., Катан В., Бурліцька О. П., Говера О. І., Головчук Ю. О., Григорова З.В., Грушевська Ю. А., Дейнега О.В., Дейнега І.О., Дибчук Л. В., Іванов Р.В., Крючко Л. С., Лях І. О., Носань Н. С., Олексенко Ю.О., Підкамінь Л. Й., Романюк І.А., Рябак В. А., Устік Т., Хаустов М. М., Яловега Н.І. та інші.

Мета магістерської кваліфікаційної роботи узагальнення теоретико-методичних основ та розробка практичних аспектів ефективності рекламних кампаній іноземних брендів на ринку України. В роботі були визначені такі ***завдання:***

- розглянути економічну сутність реклами та рекламних кампаній;
- дослідити критерії ефективності проведення рекламної кампанії;
- визначити методику оцінки ефективності рекламних кампаній;
- дослідити загальну характеристику компаній ПрАТ «Монделіс Україна» та ТОВ «Нестле Україна»;
- провести аналіз маркетингового середовища ПрАТ «Монделіс Україна» та ТОВ «Нестле Україна»;
- провести оцінку ефективності рекламної кампанії ПрАТ «Монделіс Україна» та ТОВ «Нестле Україна»;
- запропонувати напрямки удосконалення рекламних кампаній ПрАТ «Монделіс Україна» та ТОВ «Нестле Україна»;
- провести оцінку ефективності запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є рекламні кампанії «Крафт Фудз Україна» та ТОВ «Нестле Україна», та їх вплив на споживчі поведінкові моделі й конкурентоспроможність.

Предмет дослідження – маркетингові інструменти та стратегії, які використовують іноземні бренди для проведення рекламних кампаній на ринку України.

Практична значущість отриманих результатів полягає в проведенні оцінки ефективності рекламних кампаній ПрАТ «Монделіс Україна» та ТОВ «Нестле Україна» та складенні пропозицій щодо їх удосконалення.

Методи дослідження: порівняння, узагальнення, описовий метод (для дослідження теоретичних основ проведення рекламних кампаній); методи вертикального, горизонтального, порівняльного, коефіцієнтного та факторного аналізу, метод SWOT-аналізу, метод багатокутника конкурентоспроможності (для оцінювання ефективності рекламних кампаній ПрАТ «Монделіс Україна» та ТОВ «Нестле Україна» та метод прогнозування та економічного планування (для обґрунтування пропозиції удосконалення рекламних кампаній ПрАТ «Монделіс Україна» та ТОВ «Нестле Україна»).

Структура роботи: основний текст складає 50 сторінок, містить 4 додатки, 8 таблиць, 18 рисунків, 33 використаних літературних джерел.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОВЕДЕННЯ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ

1.1 Економічна сутність реклами та рекламних кампаній

На сучасному етапі розвитку соціально-економічних процесів в Україні стрімко зростає значення маркетингових інструментів просування, серед яких особливе місце займає реклама. Грамотно вибудована маркетингова стратегія здатна суттєво змінити ринкові позиції компанії та її відношення до конкурентів. Тому питання підвищення конкурентоспроможності стає першочерговим для підприємств. Компанії, що ігнорують рекламну діяльність, ризикують втратити свої позиції на ринку через нездатність ефективно конкурувати.

Рекламна сфера характеризується високою динамічністю, постійно з'являються нові інструменти та концепції. Оскільки реклама в Україні ще перебуває на стадії розвитку, виникає необхідність дослідження нових підходів до її впровадження на підприємствах. При цьому, зарубіжний досвід часто не відповідає специфіці українського ринку й потребує адаптації до місцевих умов [23].

Сьогодні реклама є важливою складовою маркетингової комунікаційної стратегії брендів. Обсяг рекламних бюджетів напряму визначається фінансовим становищем компанії, що, в свою чергу, впливає на розвиток рекламного сектору. Стан рекламної індустрії значною мірою залежить від політичної, економічної та соціальної ситуації в державі. Політична нестабільність в Україні актуалізують необхідність дослідження їхнього впливу на розвиток рекламного ринку країни [9].

Вважається, що слово «реклама» походить від латинських дієслів «reclamo» (вигукувати) і «reclamare» (закликати, вимагати уваги). Оскільки

реклама охоплює безліч аспектів і є багатогранним явищем, у світовій практиці існує багато різних її визначень, які описують це поняття з різних сторін [11].

За визначенням Котлера реклама – це будь-яка платна форма неособистого представлення та просування ідей, товарів і послуг конкретного замовника [14]. Л. Підкамінь вважає що реклама – це платна форма неперсональної інформації про організацію або її товари та послуги, яка передається до цільової аудиторії за допомогою засобів масової інформації, таких як телебачення, радіо, газети, журнали, прямий поштовий зв'язок [24]. На думку Дейнега О.В. реклама є в основному оплачуваним способом комунікації, що використовує як офлайн, так і онлайн канали для популяризації бізнес-пропозицій [11].

Деякі дослідники наголошують, що реклама обов'язково повинна бути платною комунікацією, однак законодавство передбачає, що реклама не завжди потребує оплати. Це обумовлено її функціями та різноманітністю сучасних каналів поширення інформації, зокрема, Інтернетом і соціальними мережами [11].

Отже, економічна сутність реклами полягає у її ролі як важливого інструменту маркетингу, що допомагає компаніям просувати свої товари та послуги на ринку. Вона служить для впливу на споживачів, формуючи у них певне сприйняття продуктів або брендів та стимулюючи попит.

В наш час реклама зазвичай функціонує як ключовий компонент рекламних кампаній, які мають на меті створення бажаного іміджу для компанії, товару чи особи. Основним завданням таких кампаній є ефективно просування товарів і брендів на ринку, що дозволяє досягти різноманітних результатів, зокрема економічних і соціальних [38].

Термін «рекламна кампанія» має безліч трактувань. Ф. Котлер визначає рекламну кампанію як сукупність рекламних заходів, що мають спільну мету, єдину ідею, уніфікований фірмовий стиль і визначений бюджет [14].

Хаустов М. М. вважає, що рекламна кампанія представляє собою узгоджену систему запланованих рекламних дій, об'єднаних спільною ідеєю та

концепцією, спрямованих на досягнення конкретної маркетингової мети в межах визначеної маркетингової стратегії рекламодавця. Вона реалізується в рамках чітко встановленого періоду, а також включає конкретні області впливу, ринок та цільову аудиторію, що були визначені під час попереднього аналізу [38].

Для досягнення фінансового успіху компанії потрібно не лише виробляти якісні товари з мінімальними витратами, а й ефективно їх просувати на ринку. Сполучення високоякісної продукції та добре організованої рекламної кампанії є запорукою успіху будь-якої організації. Ключовим аспектом діяльності компанії є планування маркетингових заходів. Вірно обрана стратегія виробництва і просування гарантує формування актуальних тактичних завдань і їх результативне виконання.

Рекламна кампанія кожного підприємства характеризується складною та унікальною структурою, що складається з численних елементів, які можуть варіюватися в залежності від внутрішніх і зовнішніх чинників. Узгодженість цих складових є критично важливою для створення потужної та ефективної рекламної стратегії [14].

Рекламна кампанія є ключовим інструментом для реалізації рекламної стратегії компанії. Створення цієї стратегії базується на маркетинговій програмі та відповідних цілях. Кампанія підлаштовується під маркетингові завдання та деталізується через визначення конкретних цілей рекламної діяльності. Відповідно, заходи рекламної кампанії залежать від загальних маркетингових стратегій, таких як охоплення ринку, збільшення ринкової частки, завоювання певних сегментів або ніш, а також збереження досягнутих позицій [23].

Отже, рекламна кампанія є критично важливим аспектом маркетингової діяльності підприємств. Процес розробки такої кампанії є складним і багатоступеневим, що передбачає визначення її основних цілей і створення програми для їх досягнення через поєднання сучасних ефективних рекламних заходів, які мають взаємодоповнювати один одного. Цілісність кампанії підвищує її ефективність. Важливо також зазначити, що з розвитком інформаційних технологій значення нових форм і методів розповсюдження

рекламної продукції значно зросло, а їх правильне використання стало вирішальним фактором, що впливає на успішність рекламних кампаній і їх моделювання та оптимізацію.

1.2 Критерії ефективності проведення рекламної кампанії

Вірно сформульована стратегія виробництва та просування є гарантією визначення актуальних тактичних завдань і їх результативного виконання. Під час розробки стратегії експерти беруть до уваги безліч чинників, таких як сучасна ситуація в галузі, потреби споживачів та конкурентна позиція компанії на ринку. Крім того, вони повинні добре усвідомлювати, з яких елементів складається ефективна рекламна кампанія (рис.1.1).



Рисунок 1.1 – Структура рекламної компанії

Джерело: сформовано автором на основі [11;14]

Важливим аспектом рекламної кампанії є її орієнтація. Крім фокусування на цільовій аудиторії, кампанія повинна також враховувати інші сегменти споживачів, а також звертати увагу на основних конкурентів.

Ще одним важливим елементом рекламної кампанії є її сфера застосування. Компанія повинна чітко усвідомлювати, де і яким чином подавати рекламне оголошення, щоб залучити потенційного клієнта. Сфера застосування охоплює кілька ключових дій:

- визначення ринків – необхідно сегментувати споживачів на різні групи, кожній з яких підходять свої рекламні інструменти;

– оптимізація часу – важливо встановити, в який момент доцільно проводити рекламну кампанію, оскільки ефективність реклами може залежати від сезонності товару [11].

Кожна рекламна кампанія має функціональний характер і виконує різні функції, визначення яких впливає на успіх рекламної компанії. Серед основних функцій можна виділити такі:

- реалізація маркетингового потенціалу компанії;
- організація логістики товарів від виробника до споживача (клієнта) у найбільш відповідному форматі, враховуючи особливості галузі та обрані канали;
- планомірний супровід маркетингової діяльності на стратегічному рівні;
- сприяння ефективній реалізації підфункцій маркетингу, таких як маркетингові дослідження, планування, ціноутворення, маркетинг-менеджмент, розподіл і просування товарів та послуг на ринку;
- налагодження відносин із ключовими громадськими організаціями, клієнтами та каналами комунікації [14].

Рекламна кампанія на підприємствах, які функціонують у різних галузях, повинна ґрунтуватися на певних критеріях ефективності. Основні з них зображені на рис.1.2.

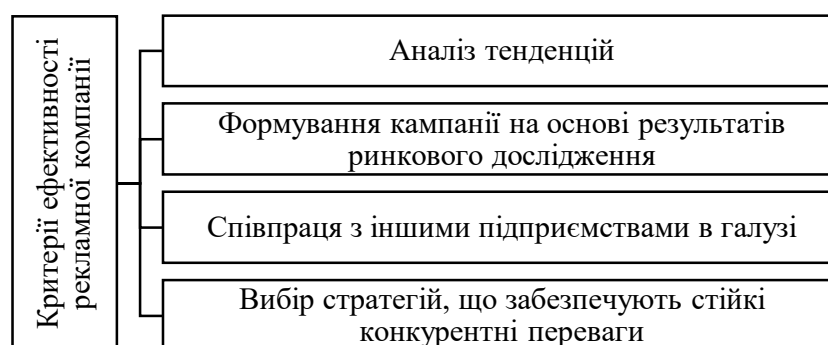


Рисунок 1.2 - Критерії ефективності проведення рекламної компанії

Джерело: сформовано автором на основі [14]

Розглянемо більш детально критерії подані на рис.1.2. Аналіз тенденцій розвитку, конкурентного середовища, специфіки управління та інших чинників,

що впливають на ситуацію в кожній галузі, а також врахування позицій конкурентів на ринку. Формування кампанії на основі результатів ринкового дослідження, що враховує його кон'юнктуру, зміни попиту на продукцію компанії та можливості стимулювання продажів. Співпраця з іншими підприємствами в галузі, спрямована на раціональну кооперацію та вертикальну інтеграцію для підвищення ефективності. Вибір стратегій, що забезпечують стійкі конкурентні переваги в галузі, раціональну структуру товарного портфеля та максимально можливе задоволення потреб ключових споживчих груп [14].

Розглянуті критерії надають підприємству переваги і підкреслюють їх важливість як найбільш результативної стратегічної концепції управління.

Отже, критерії ефективності рекламної кампанії є важливим інструментом для досягнення стратегічних цілей компанії. Аналіз тенденцій розвитку ринку, конкурентного середовища та особливостей управління допомагає формувати точні плани щодо просування продукції. Співпраця з іншими підприємствами в рамках вертикальної інтеграції підвищує загальну ефективність рекламних заходів, а також забезпечує стійкі конкурентні переваги. Вибір правильних стратегій, що орієнтовані на задоволення потреб ключових споживачів, дозволяє збільшити продажі та зміцнити позиції компанії на ринку.

1.3 Методика оцінки ефективності рекламних кампаній

У сучасних умовах високої конкуренції на ринку важливим завданням для компаній є оцінка ефективності рекламних кампаній. Це дозволяє не лише визначити успішність використаних маркетингових інструментів, але й оптимізувати подальші стратегії просування. Методика оцінки ефективності рекламних кампаній охоплює комплекс кількісних та якісних показників, таких як охоплення аудиторії, рівень залученості, конверсії та рентабельність інвестицій. Правильний підхід до оцінки допомагає брендам коригувати

рекламні активності, підвищуючи їхню результативність і досягаючи бізнес-цілей.

Оцінка економічної ефективності реклами полягає в проведенні певних розрахунків, зокрема обчислюється приріст товарообігу, який викликаний впливом реклами (Т), за допомогою відповідної формули:

де $T_{\text{сер.д.}}$ – середньоденний товарообіг до початку рекламної кампанії, грн;

b – приріст середньоденного товарообігу під час рекламної кампанії та в період після неї, %;

D – кількість днів, за які обліковується товарообіг у рекламний і після рекламний періоди;

Економічний ефект (Е) від реалізованої рекламної кампанії обчислюється за наступною формулою:

$$E = (T * H) / 100 - (P_p + P_{\text{дод.т}}), \quad (1.2)$$

де T – приріст товарообігу внаслідок реклами, грн.;

H – націнка на товар у відсотках від продажної ціни;

P_p – витрати на рекламу, грн;

$P_{\text{дод.т}}$ – додаткові витрати, пов'язані з приростом товарообігу, грн.

Ефективність реклами, розміщеної на транспортних засобах, можна оцінити за допомогою наступної формули:

$$E = \frac{K_1 * P_n + K_2 * nA_a + K_3 * mA_{mp} + K_4 * P_{mp}}{P_n + nA_a + mA_{mp} + P_{mp}}, \quad (1.3)$$

де $K_1 - K_4$ – коефіцієнти контакту з рекламним повідомленням;

R_p – число пішоходів;

p_{Aa} – середня кількість автомобілів, що проходять;

t_{Atr} – середня кількість транспортних одиниць;

R_{tr} – кількість пасажирів у транспортних засобах, де розміщена реклама.

Щоб порівняти економічну ефективність витрат на різні рекламні заходи, потрібно оцінити їх рентабельність. Рентабельність реклами товару (R) розраховується за наступною формулою:

де Π – чистий прибуток від рекламних заходів, грн;

M – витрати на рекламні заходи для цього товару, грн.

Під час аналізу ефективності рекламної кампанії корисними можуть бути наступні додаткові показники торговельної ефективності:

- зростання обсягу продажів за період після рекламної кампанії;
- співвідношення приросту продажів товару до витрат на його рекламу;
- відношення приросту прибутку, отриманого після рекламних заходів, до рекламних витрат;
- зміни в рівні рекламних витрат у загальному обсязі продажів; $=$
- витрати на рекламу на тисячу споживачів, які отримали вплив від усіх рекламних каналів; $/$
- витрати на рекламу на тисячу споживачів, які були під впливом конкретних рекламних засобів;
- кількість покупок даного товару, зумовлених його рекламою, та інші показники [4].

Таким чином, можна дійти висновку, що контроль рекламних активностей, навіть на рівні відділу реклами компанії, має оперативний характер і вимагає високої кваліфікації працівників, значних ресурсів та фінансування. Тому економічно виправданим є проведення контролю за рекламною діяльністю лише при значних витратах на рекламу.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНІСТЬ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ ІНОЗЕМНИХ БРЕНДІВ НА РИНКУ УКРАЇНИ НА ПРИКЛАДІ ПРАТ «МОНДЕЛІС УКРАЇНА» ТА ТОВ «НЕСТЛЕ УКРАЇНА»

2.1. Загальна характеристика компаній ПрАТ «Монделіс Україна» та ТОВ «Нестле Україна»

На кондитерському ринку України працює ряд підприємств, які належать до світових корпорацій та представлені в більшості країн світу. Одними з таких підприємств є ПрАТ «Монделіс Україна» та ТОВ «Нестле Україна». Розглянемо загальну характеристику цих підприємств.

ПрАТ «Монделіс Україна» засновано в 2001 році та є частиною міжнародної групи компаній «Mondelēz International». Код ЄДПРОУ: 00382220. Компанія працювала до 2013 року під назвою ТОВ «Крафт Фудз Україна». До структури компанії входять Тростянецька шоколадна фабрика «Україна» та дочірнє підприємство ТОВ «Чіпси Люкс». Виробничі потужності підприємства розміщені у Сумській та Київській областях. Продукція, виготовлена на Тростянецькій фабриці, активно експортується до країн СНД, зокрема в Азербайджан, Вірменію, Грузію, Казахстан, Киргизстан, Молдову і Туркменістан. На фабриці працює понад 850 співробітників, які забезпечують стабільне виробництво високоякісної шоколадної продукції.

Підприємство працює під міжнародним брендом (рис.2.1).



Рисунок 2.1 – Логотип корпорації «Mondelēz International»

Джерело: [32]

На українському ринку ПрАТ «Монделіс Україна» представляє широкий асортимент продукції під відомими брендами «Ведмедик «Барні», «Milka», «Люкс», «Корона», «Belvita! Добрий Ранок!», «TUC», «Oreo», «Picnic», «Dirol», «Halls», «Jacobs»). Продукція компанії включає в своєму асортименті шоколадні вироби, снеки, печиво, каву та жувальні гумки.

Місія ПрАТ «Монделіс Україна» наведена на сайті компанії «Щодня ми працюємо над тим, щоб створювати майбутнє снєкінгу в усьому світі, пропонуючи споживачам правильні снеки, у потрібний час та зроблені як слід» [32].

Станом на 31.12.2023 року на підприємстві працювало 750 працівників. На підприємстві застосовується лінійно-функціональна система управління. За маркетингову діяльність на підприємстві відповідає директор з маркетингу, якому підпорядковується департамент маркетингу.

ПрАТ «Монделіс Україна» в 2023 році в рейтингу успішних підприємств харчової промисловості України посіло 15 місце, в 2022 році 24 місце, а в 2021 році посідало 9 місце. Високі позиції в рейтингу свідчать про сильні конкурентні позиції підприємства [26;29]. Окрім того, підприємство приймає участь в благодійних заходах, зокрема, в 2022-2023 роках передавала кошти постраждалим від воєнних дій, школам та лікарням. При цьому, в 2022 році «Mondelēz International» було внесено до списку спонсорів тероризму через те, що компанія не припинила свою діяльність в РФ, що формує неоднозначне відношення до ПрАТ «Монделіс Україна» громадян України (з одного боку компанія платить податки та забезпечує робочі місця, з іншого відноситься до корпорації «Mondelēz International», яка не припинила співпрацю з РФ.

Динаміка фінансових результатів ПрАТ «Монделіс Україна» в 2020-2023 роках наведена на рис.2.1. З рис.2.2 бачимо, що в 2021 доходи підприємства зростали на 17,67%, чому сприяло зростання попиту та покращення купівельної спроможності населення, коли економіка почала відновлюватись після пандемії Ковід-19.

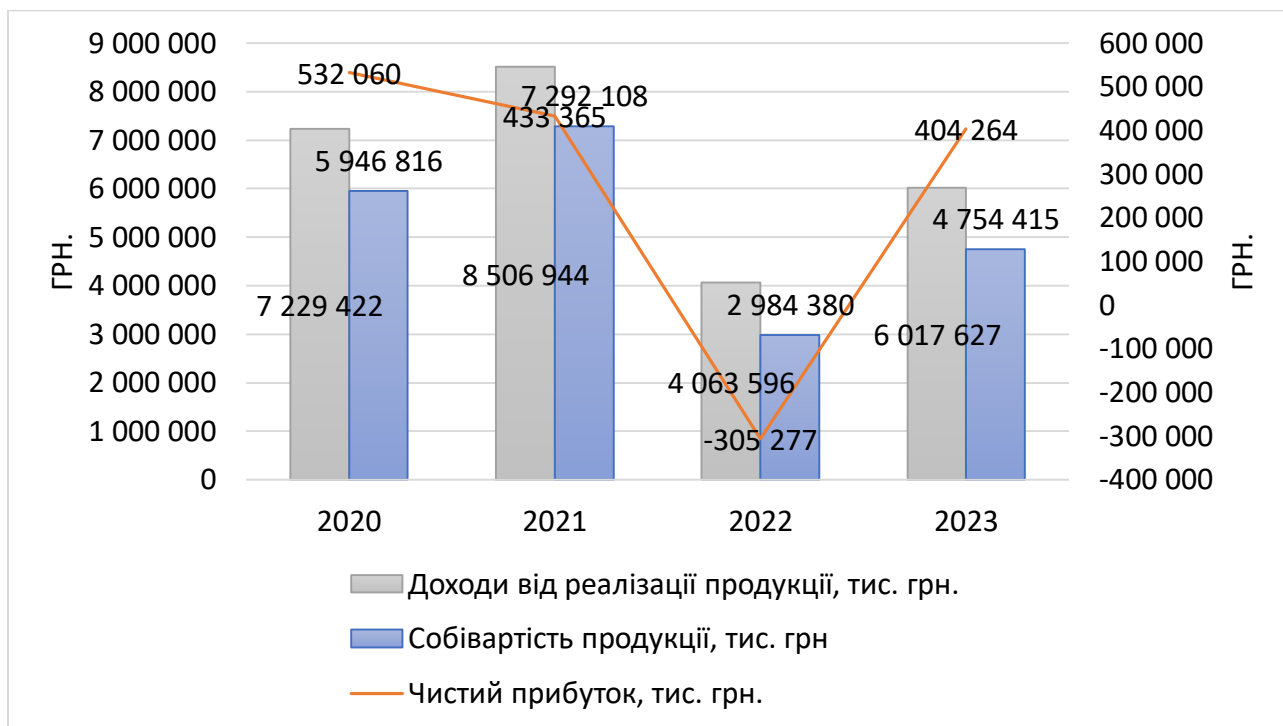


Рисунок 2.2 – Динаміка основних фінансових результатів ПрАТ «Монделіс Україна» в 2020-2023 роках, тис.грн.

Джерело: розраховано автором на основі [36]

В 2022 році, через початок повномасштабного вторгнення РФ на територію України, доходи підприємства скоротились на 52,23%, а в 2023 році збільшились на 48,09%, однак, обсягів продаж 2021 року компанія поки не досягла. Собівартість надання послуг зростала в 2021 році на 22,62% та зменшувалась в 2022 році на 59,07% і зростала в 2023 році на 59,31% відповідно до зміни обсягів продаж. Чистий прибуток підприємства в 2021 році зменшився на 18,55% через значне зростання витрат на збут. В 2022 році підприємство завершило фінансовий рік зі збитком, а в 2023 році отримало чистий прибуток у розмірі 404 264 тис.грн. Тож, можна зробити висновки, що хоча підприємство і погіршило свої фінансові результати в 2022 році, але вже в 2023 році змогло збільшити обсяги продаж та збільшити чистий прибуток майже до рівня 2021 року. В динаміці, за період 2020-2023 років компанія знизила свою прибутковість.

Отже, ПрАТ «Монделіс Україна» є одним з лідерів кондитерського ринку України. Товарний портфель підприємства включає продукцію, виготовлену в

Україні та імпорту. Підприємство продає снеки, шоколадні вироби, каву, печиво, жувальні гумки відомих в Україні та світі брендів. Компанія в 2020-2023 роках погіршила свої фінансові результати під впливом зовнішніх факторів.

Далі розглянемо компанію ТОВ «Нестле Україна». ТОВ «Нестле Україна» належить до корпорації «Nestlé SA» та було зареєстровано в Україні в 1994 році. Корпорація «Nestlé SA» працює в 86 країнах світу під брендом «Nestlé» (рис.2.3).



Рисунок 2.3 – Логотип бренду «Nestlé»

Джерело: [33]

До корпорації «Nestlé» також належать українські підприємства ТОВ «ЛКФ «Світоч» (ТМ «Світоч»), ТОВ «Волиньхолдінг» (ТМ «Торчин»), ТОВ «Техноком» (ТМ «Мівіна»), чия продукцію реалізовує ТОВ «Нестле Україна».

ТОВ «Нестле Україна» в Україні продає продукцію брендів «Nescafé», «Nesquik», «Coffee-mate», «Nuts», «KitKat», «Lion», «Purina», «Gerber», «NAN», «Nestogen» «Modulen IBD», «Peptamen», «Світоч», «Торчин» та «Мівіна». Асортимент продукції компанії включає каву, напої, кулінарну продукцію, кондитерські вироби, дитяче та спеціалізоване харчування, корми для домашніх тварин, готові сніданки, а також креми та муси.

Структура доходів ТОВ «Нестле Україна» в 2023 році за видами продукції наведена на рис. 2.4. З рис.2.4 бачимо, що підприємство продає різні види продукції серед яких найбільшу частку складають приправи та кулінарія (продукція ТМ «Торчин» та ТМ «Мівіна») – 29,7%, корми для домашніх тварин – 24,44% (ТМ «Purina», ТМ «Gourmet» та ТМ «Friskies») та кондитерські вироби (ТМ «Світоч», ТМ «Nuts», ТМ «KitKat», ТМ «Aero» та ТМ «Lion») – 19,36%.



Рисунок 2.4 – Структура доходів ТОВ «Нестле Україна» в 2023 році, %

Джерело: розраховано автором на основі [37]

Місія ТОВ «Нестле Україна»: «Ми розкриваємо цінність харчових продуктів і покращуємо якість життя сучасного та майбутніх поколінь».

В 2023 році на підприємстві працювало 3173 осіб. Організаційна структура управління компанією включає в себе центральний офіс та виробничі підприємства та є лінійно-функціональною.

За українським рейтингом підприємств харчової промисловості в 2022-2023 роках компанія займала 9 місце, тобто є одним з лідерів українського бізнесу [26;29].

Наведемо динаміку фінансових результатів ТОВ «Нестле Україна» в 2020-2023 роках на рис.2.5. Компанія ТОВ «Нестле Україна» збільшувала свої доходи від реалізації товарів та продукції в 2021 році на 16,32%, в 2022 році на 10,04% та в 2023 році на 3,21%, як за рахунок зростання попиту на продукцію в 2021 році, так і підвищення цін в 2022-2023 роках. Собівартість продукції також зростала, в 2021 році на 21,3%, в 2022 році на 5,77% та в 2023 році на 10,87%. Значне підвищення собівартості продукції та зростання інших операційних витрат привело до збільшення збитків підприємства. Загалом, протягом 2020-2023 років компанія працювала збитково.

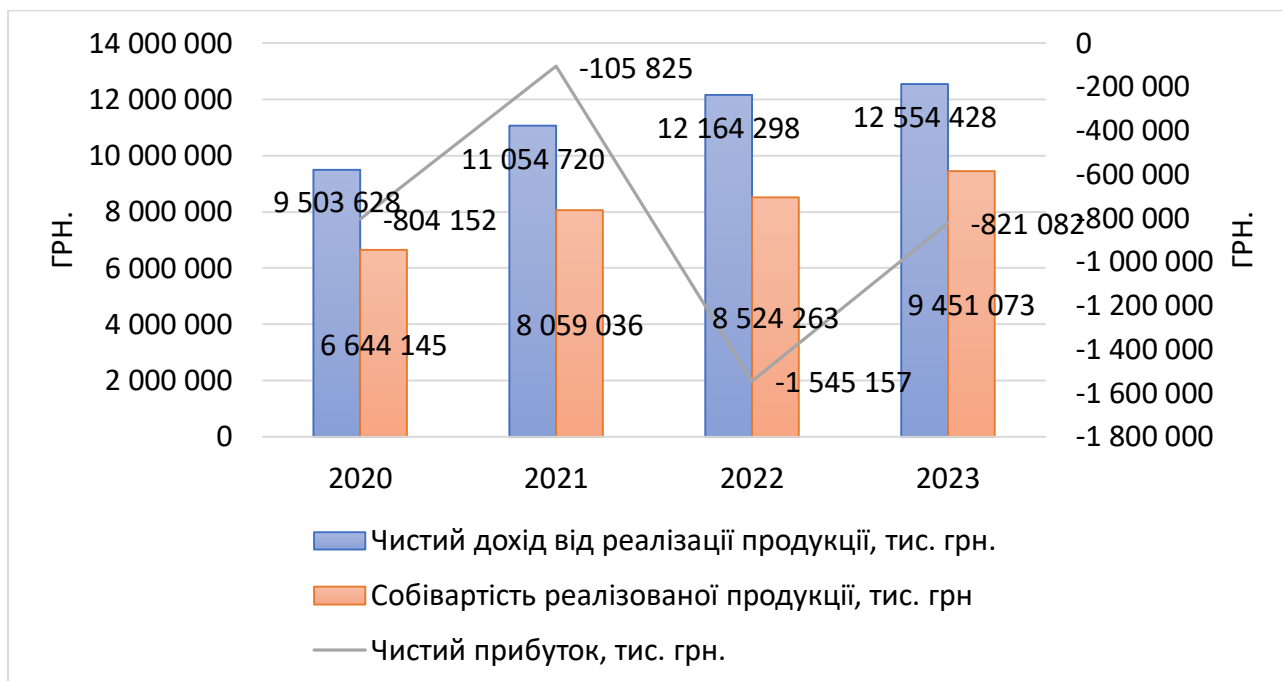


Рисунок 2.5 – Динаміка основних фінансових результатів ТОВ «Нестле Україна» в 2020-2023 роках, тис.грн.

Джерело: розраховано автором на основі [37]

Отже, ТОВ «Нестле Україна» входить до корпорації «Nestlé SA», є одним з ключових гравців на ринках кормів для тварин, кондитерському ринку та ринку приправ. Асортимент продукції підприємства дуже широкий та включає більше 20 власних брендів. Компанія протягом 2020-2023 років працювала збитково.

2.2. Аналіз маркетингового середовища ПрАТ «Монделіс Україна» та ТОВ «Нестле Україна»

Проаналізуємо маркетингове середовище компаній ПрАТ «Монделіс Україна» та ТОВ «Нестле Україна» в контексті їх діяльності на кондитерському ринку України.

На ринку кондитерських виробів висока конкуренція, загалом, на ринку 982 діючих виробничих підприємства, а також значний обсяг продукції

імпортується. Серед виробників кондитерських виробів різних категорій домінуючу позицію займають малі підприємства. Зокрема, їх частка в структурі виробництва цукрових та шоколадних кондитерських виробів становить близько 87%, з яких 86,5% належить мікропідприємствам. У сегменті виробництва сухого печива, борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок частка малих підприємств досягає 92%, причому майже 88% з них є мікропідприємствами.

Проаналізуємо структуру ключових гравців ринку за обсягами продаж в 2023 році на рис.2.6.

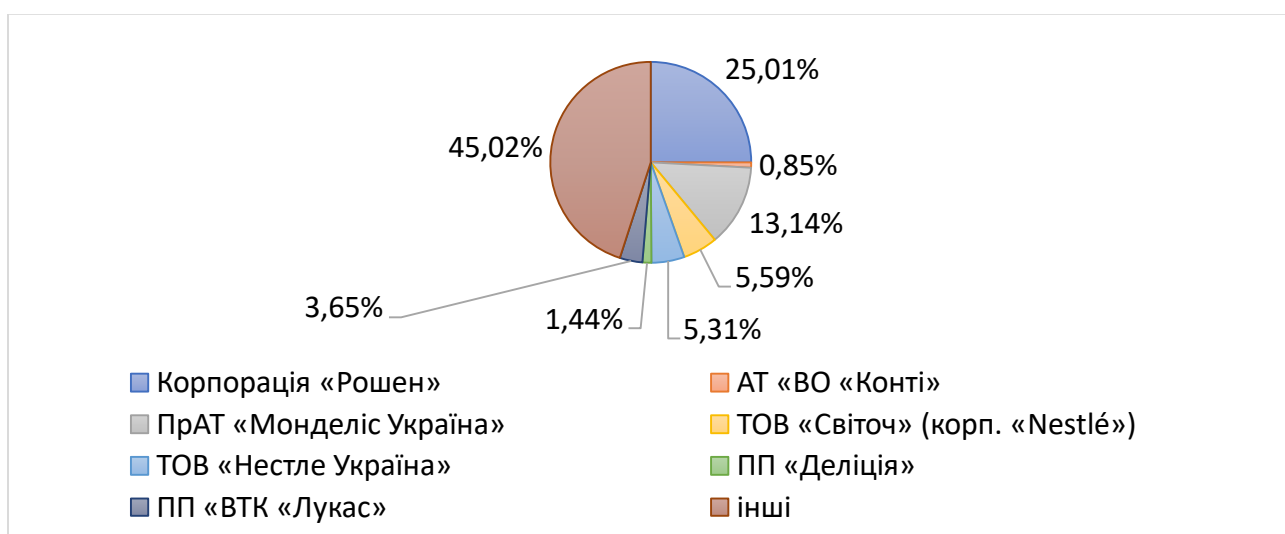


Рисунок 2.6 – Структура кондитерського ринку України в 2023 році, %

Джерело: [34]

Найбільшу частку ринку займає корпорація «Рошен» (включає 8 фабрик та заводів), її частка складає 25,01%, на другому місці ПрАТ «Монделіс Україна» з часткою 13,14%, сукупна частка ТОВ «Світоч» та ТОВ «Нестле Україна» (які є частиною «Nestlé») в 2023 році склала 10,9%. Отже, підприємства ПрАТ «Монделіс Україна» та ТОВ «Нестле Україна» входять до п'ятірки лідерів українського кондитерського ринку.

Постачальниками товарів для ПрАТ «Монделіс Україна» та ТОВ «Нестле Україна» є інші компанії, що входять до корпорації, до якої належить і саме підприємство. Так як обидва підприємства належить до крупних міжнародних корпорації, то вся продукція має сертифікати якості та безпечності.

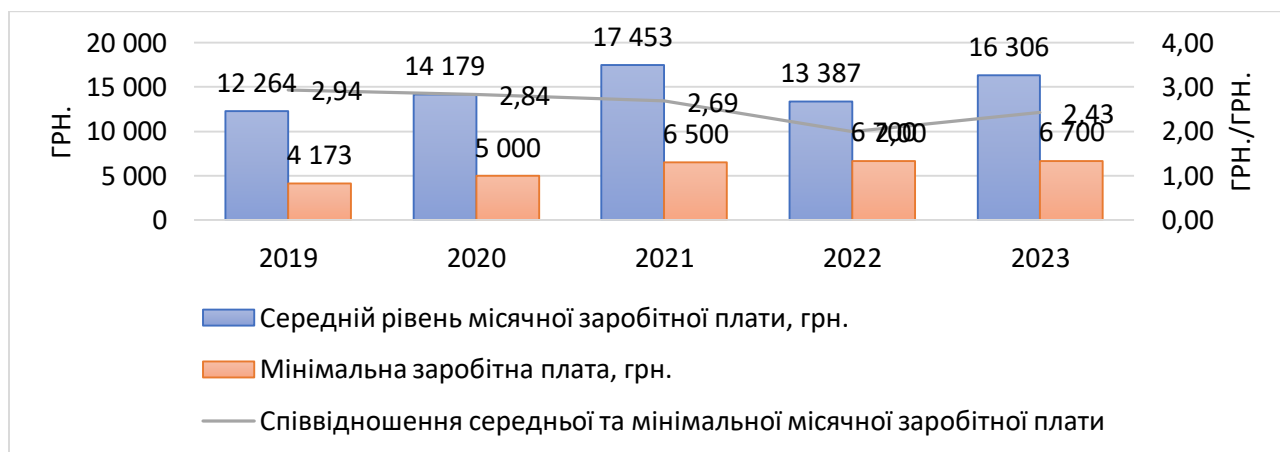
Корпорація «Mondelēz International», до якої належить ПрАТ «Монделіс Україна» та корпорація «Nestlé», до якої належить ТОВ «Нестле Україна», ведуть політику соціально відповідального бізнесу, що означає використання безпечних продуктів при виробництві продукції, сприяння зниженню шкідливих викидів, участь в соціальних ініціативах. Весь персонал, що працює на ПрАТ «Монделіс Україна» та ТОВ «Нестле Україна», має необхідний рівень кваліфікації, підприємство проводять заходи з розвитку та мотивації персоналу, гарантують гідну оплату праці та дотримання норм трудового законодавства України.

Проаналізуємо фактори, що впливали на розвиток кондитерського ринку України в 2019-2023 роках.

Перш за все, на розвиток кондитерського ринку в 2019-2023 роках впливали економічні фактори, основними з яких є рівень купівельної спроможності населення (впливає на формування попиту), темп інфляції (впливає на рівень споживчих цін), динаміка курсів іноземних валют (скільки на ринок завозиться багато імпортової продукції) та інші фактори.

Основним показником купівельної спроможності населення є середній

р



а Рисунок 2.7 – Динаміка середньомісячної та мінімальної заробітної плати в 2019-2023 роках в Україні, грн.

о Джерело: [34]

б

і З рис.2.7 бачимо, що протягом 2019-2021 років рівень середньої заробітної плати зростав, хоча співвідношення середньої заробітної плати та

н

о

ї

мінімальної заробітної плати зменшилось з 2,94 до 2,69, а в 2022 році середня заробітна плата зменшилась суттєво і виросла в 2023 році, співвідношення між середньою заробітною платою та мінімальною заробітною платою виросло до

Отже, можна зробити висновки про зниження купівельної заробітної плати населення в 2022-2023 роках, що вплинуло на ринок кондитерських виробів таким чином, що населення стало купувати більш дешевшу продукцію. Так як ПрАТ «Монделіс Україна» та ТОВ «Нестле Україна» в своєму асортименті має і дорогу кондитерську продукцію, то на їх продажі зниження купівельної спроможності населення вплинуло негативно.

Динаміка індексу споживчих цін на продукти харчування в 2019-2023 роках наведена на рис.2.8.

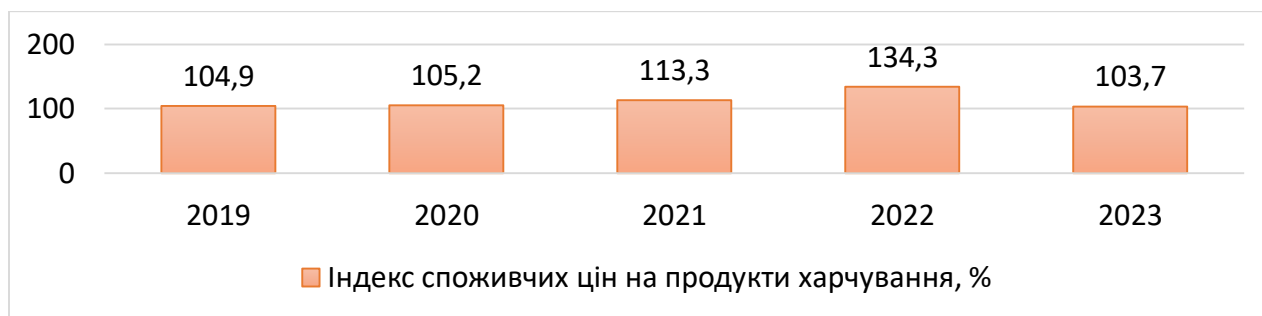


Рисунок 2.8 – Динаміка індексу споживчих цін на продукти харчування в 2019-2023 роках в Україні, %

Джерело: [14]

Як бачимо, в 2019-2022 роках індекс споживчих цін зростав та досяг рівня 134,3% та в 2023 році зменшився до рівня 103,7%, тобто, ціни на продукти харчування щорічно зростають. Так як темп зростання цін перевищує темп зростання доходів населення, то це також впливає на зміну попиту (більш дешева продукція краще продається).

Курси іноземних валют при здійсненні імпорتنих операцій впливають на формування цін на ринку збуту, так як в 2022 році (рис.2.9) відбулось значне зростання курсів долара США та євро, це привело до підвищення цін на імпорتنу продукцію.

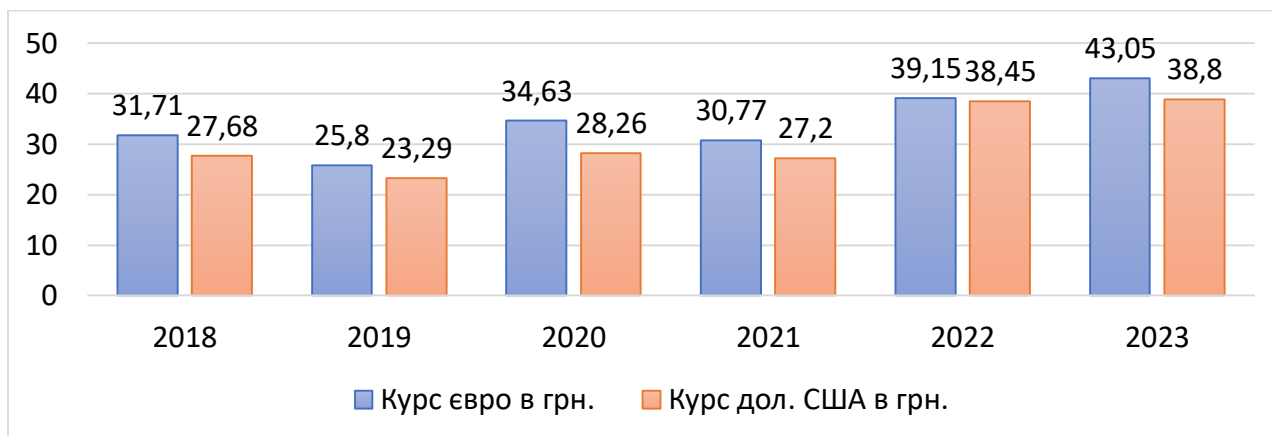


Рисунок 2.9 – Динаміка курсів євро та дол. США в 2019-2023 роках в Україні, грн.

Джерело: [1]

Політичні події також мали вплив на розвиток ринків збуту України, у тому числі і кондитерського ринку. По-перше, через початок повномасштабних воєнних дій в країні відбулась масова міграція населення України (за різними даними з країни виїхало 20-30% населення) [19], частина територій опинилась під окупацією і більшість торговельних компаній припинило свою діяльність на цих територіях. Ще з 2013 року було заборонено ввозити та продавати продукцію виробництва РФ, а з 2022 року Україна припинила торгові відносини і з Білорусією. Через війну була зруйнована транспортна інфраструктура країни і це погіршило логістику продукції. Однак, в 2023 році більшість компаній наладили свою логістичну діяльність.

Правове середовище, що впливає на діяльність підприємства, формується різними нормативно-правовими актами, які регулюють функціонування виробничих і торговельних компаній. Серед ключових документів можна виділити Кодекс законів про працю України, Цивільний та Господарський кодекси, а також Закон України «Про захист прав споживачів» і Закон «Про товариства з обмеженою та додатковою відповідальністю». Крім того, 24 лютого 2022 року набув чинності Закон України, який затвердив Указ Президента щодо введення воєнного стану на території країни. Окрім того, діяльність ПрАТ «Монделіс Україна» та ТОВ «Нестле Україна» регулюється українським

законодавством у сфері безпеки харчових продуктів, оподаткування та дотримання стандартів якості.

Розглянемо соціально-демографічні фактори впливу. Щодо значного скорочення населення внаслідок вимушеної міграції ми вже зазначали. Також, споживачі стали більше уваги приділяти здоровому харчуванню, що змушує компанії адаптувати асортимент продукції, знижуючи вміст цукру та пропонуючи більш натуральні інгредієнти. Попри цю тенденцію, яка триває вже близько 10 років, в 2022-2023 роках вартість продукції знову стала суттєво впливати на рішення покупку.

Щодо технологічних факторів, зазначимо, що значним є вплив цифровізації. Завдяки цифровізації активно розвивається онлайн-торгівля та вже запроваджується практика замовлення через інтернет навіть кондитерської продукції. Також, ПрАТ «Монделіс Україна» та ТОВ «Нестле Україна» впроваджують сучасні технології для оптимізації виробничих процесів та логістики, що дозволяє знижувати витрати та підвищувати ефективність.

Узагальнимо ключові тенденції розвитку ринку кондитерських виробів в 2022-2023 роках (дод.А). Отже, в 2020 році на кондитерський ринок мала вплив пандемія Ковід-19, однак, вона не привела до зниження обсягів ринку. В 2022-2023 роках на підприємства кондитерської галузі загалом та на ПрАТ «Монделіс Україна» та ТОВ «Нестле Україна», зокрема, досить сильно вплинув факт початку повномасштабних воєнних дій в країні, який привів до погіршення економіки України та, як наслідок, підвищення цін, зростання собівартості виробництва та реалізації продукції і зниження купівельної спроможності населення. Попит змістився в сторону більш дешевої кондитерської продукції, а кількість споживачів через міграцію населення, скоротилась, що привело до зменшення обсягів споживання продукції. Це вплинуло на доходи гравців ринку, у тому числі і на досліджувані компанії, наприклад, ПрАТ «Монделіс Україна» зменшило свої доходи в 2022 році на 52,23%, а ТОВ «Нестле Україна» не зменшило обсяг доходів за рахунок збільшення продажу інших категорій продукції (не кондитерських виробів).

З метою оцінки впливу факторів макро та мікросередовища на діяльність ПрАТ «Монделіс Україна» та ТОВ «Нестле Україна» проведемо PEST-аналіз (табл. 2.1).

Т
а

Матриця PEST-аналізу

Фактор	Стан фактора	Тенденції змін	Можлива реакція підприємства	Ступінь впливу
1	2	3	4	5
1. Економічні фактори:				
1.1. Рівень інфляції	в 2022 році темп інфляції склав 126,6% та в 2023 році 105,1%	якщо брати динаміку за 5 років, то темп інфляції зростає	зниження рівня доходів підприємства	-3
1.2. Курс валют	в 2022 році курс долара виріс з 28 грн. до 40 грн. та в 2023 році курс зберігається на рівні 40 грн.	Прогнозується зростання курсу валют	зростання собівартості продукції	-3
1.3. Скорочення реальних доходів населення	рівень заробітної плати в грн. в 2022 році знизився та виріс в 2023 році, однак, однак її рівень знижується в доларовому еквіваленті	В 2024 році прогнозується зростання мінімального рівня заробітної плати, що може присти до підвищення середньої заробітної плати	підвищення середньої заробітної плати на підприємстві	-3
2. Політичні фактори:				
2.1. Оголошення воєнного стану	з 2022 року триває воєний стан	відсутні перспективи припинення війни	припинення відкриття нових супермаркетів	-1
2.2. Рівень корупції в країні	високий	в подальшому можливе зниження рівня корупції	максимальне дотримання законності в діяльності	-1
2.3. Податкова система	на даний час рівень податків не змінювався	не прогнозується зміни оподаткування ТОВ	своєчасна сплата податків	1
3. Технологічні фактори:				
3.1. Розробка нових рецептур	активний розвиток	подальший розвиток	впровадження нових рецептур у виробництво	2
3.2. Зміни в стандартах якості продукції та послуг	зростання вимог до якості кондитрської продукції	подальше посилення вимог	підвищення якості продукції підприємства	2
4. Соціальні фактори:				
4.1. Динаміка чисельності населення	зниження через міграцію в 2022-223 роках	подальше зменшення чисельності населення	зниження обсягів продаж	-2

Продовження табл.2.1

1	2	3	4	5
4.2. Зростання популярності здорового харчування	населення збільшує вимоги до продуктів харчування	подальше посилення вимог	контроль за інгредієнтами, з яких виготовляється продукція	1
сукупний вплив факторів				-6

Джерело: побудовано автором

Побудуємо матрицю SWOT-аналізу для ПрАТ «Монделіс Україна» та ТОВ «Нестле Україна» (табл. 2.2).

Т

М

а

		Можливості	Загрози
		Зовнішнє середовище	Вихід на нові міжнародні ринки з українською продукцією Зростання попиту на кондитерські вироби в Україні Збільшення населення в повоєнний період
ПрАТ «Монделіс Україна»			
Сильні сторони			
На ринку України з 2001 року Має власні виробничі потужності Експортує продукцію власного виробництва в більше ніж 10 країн Імпортує продукцію відомих брендів Досвідчений персонал Високі місця в рейтингу топ-підприємств України Широкий товарний асортимент Є одним з лідерів кондитерського ринку України		Збільшення експорту продукції та розширення географії збуту	Стимулювання збуту через рекламу та маркетингові заходи

Продовження табл.2.2

Слабкі сторони		

ПрАТ «Монделіс Україна» та ТОВ «Нестле Україна»

Погіршення фінансових результатів в 2022 році «Mondelēz International» було внесено до списку спонсорів тероризму через те, що компанія не припинила свою діяльність в РФ Зменшення обсягів продаж	Розширення асортименту імпортої продукції та продукції, що виготовляється на заводах України	Зменшення обсягів діяльності в Україні, релокація бізнесу
ТОВ «Нестле Україна»		
Сильні сторони		
Належить до корпорації «Nestlé SA» Продає відомі бренди конд.виробів Має широкий асортимент кондитерських виробів Активна рекламна політика Великий штат професійного персоналу	Розширення асортименту кондитерських виробів	Посилення рекламної діяльності
Слабкі сторони		
Погіршення фінансових результатів в 2022 році Зростання собівартості продукції	Удосконалення цінової політики	Зменшення обсягів діяльності в Україні, релокація бізнесу

Джерело: побудовано автором

Зважаючи на сильні сторони ПрАТ «Монделіс Україна» та ТОВ «Нестле Україна», які переважають над їх слабкостями і зважаючи на сильний негативний вплив факторів зовнішнього середовища пропонуємо для даних підприємств проводити стимулювання збуту продукції.

2.3. Оцінка ефективності рекламної кампанії ПрАТ «Монделіс Україна» та ТОВ «Нестле Україна»

Оскільки на кондитерському ринку України в 2022-2023 роках спостерігалось падіння обсягів реалізації продукції, то ключові гравці ринку активізували свою рекламну діяльність.

Проаналізуємо ефективність рекламної кампанії ПрАТ «Монделіс Україна» та ТОВ «Нестле Україна» в 2020-2023 роках.

ПрАТ «Монделіс Україна» на кондитерському ринку України, як вже зазначалось, представляє бренди «Ведмедик «Барні», «Мілка», «Корона», «Belvita! Добрий Ранок!», «TUC», «Oreo» та «Picnic». Динаміка витрат підприємства на рекламну діяльність в 2020-2023 роках наведена на рис.2.10.

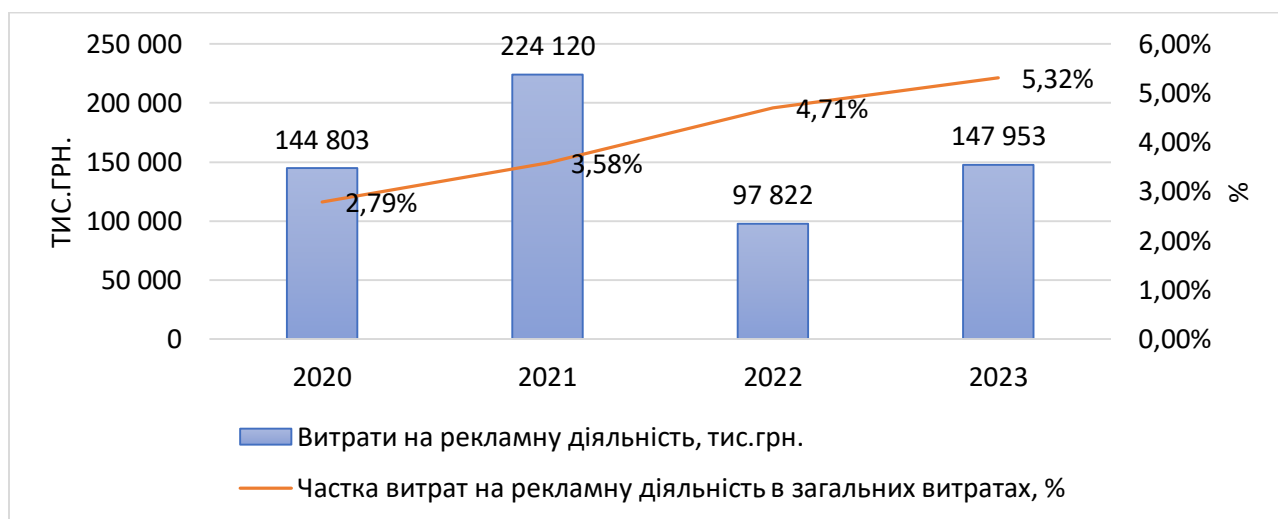


Рисунок 2.10 – Динаміка витрат підприємства на рекламну діяльність ПрАТ «Монделіс Україна» в 2020-2023 роках, тис.грн.

Джерело: розраховано автором на основі [36]

З рис.2.10 бачимо, що обсяг рекламних витрат зменшувався в 2020 році на 16,66% (через пандемію Ковід-19 підприємство скоротило рекламні витрати), в 2021 році рекламні витрати виросли на 54,78%, а в 2022 році через введення воєнного стану підприємство скоротило рекламний бюджет та витрати знизились на 56,35%, в 2023 році рекламна діяльність відновилась та витрати збільшились на 51,25%. Частка витрат на рекламну діяльність в загальних витратах підприємства за 4 роки виросла з 2,79% до 5,32%.

Проаналізуємо структуру рекламних витрат ПрАТ «Монделіс Україна» в 2023 році (рис.2.11).

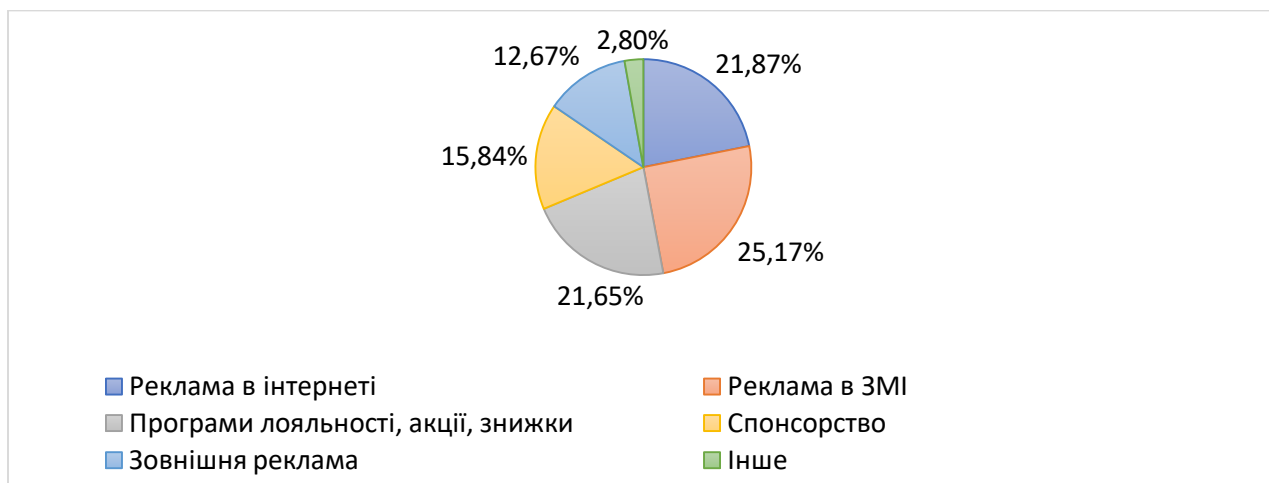


Рисунок 2.11 – Структура рекламних витрат ПрАТ «Монделіс Україна» в 2023 році, %

Джерело: розраховано автором на основі [36]

З рис.2.11 бачимо, що найбільшу частку займають витрати на рекламу в ЗМІ (25,17%), витрати на рекламу в Інтернеті (у тому числі соціальний маркетинг) займають 21,87% рекламного бюджету, витрати на програми лояльності склали 21,65% від рекламного бюджету. Окрім того, 15,84% рекламного бюджету було витрачено на спонсорство і 12,67% на зовнішню рекламу.

ПрАТ «Монделіс Україна» займається рекламуванням брендів продукції, яку він продає на території України. Так, наприклад, в 2023 році було випущено 12 рекламних роликів для бренда «Milka», які були розміщені на платформі Ютуб та в соціальних мережах підприємства. Для кожного з брендів створено окремий канал на платформі Ютуб та створені акаунти в соціальних мережах. Продовжимо розглядати приклад рекламування бренда «Milka», бренд представлений в інтернеті в таких соціальних мережах:

- Ютуб (<https://www.youtube.com/@MilkaUkraine/featured>);
- Фейсбук (<https://www.facebook.com/milka.ukraine>);
- Інстаграм (<https://www.instagram.com/milka.ukraine/>).

В табл.2.1 проаналізуємо основну інформацію про розміщення контенту та відвідуваність сторінок в соціальних мережах бренда «Milka».

Основна інформація про розміщення контенту та відвідуваність сторінок в соціальних мережах бренду «Milka»

	Ютуб	Фейсбук	Інстаграм
Кіл-ть підписників	7,41 тис.	12.тис.	9,8 тис.
Кіл-ть публікацій на рік.	7	6	48
Середня кількість коментарів	0	10	5
Середня кількість лайків	35	60	750

Джерело: складено автором

Як бачимо, найбільше розвивається сторінка в соціальній мережі Інстаграм, там найчастіше оновлюється контент та більше відгуків від читачів сторінки, найбільша кількість лайків, сторінка в соціальній мережі Фейсбук та на платформі Ютуб менше просуваються (рідко оновлюється контент) і тому на під відео та постами менше лайків та відгуків.

Зовнішня реклама включає розміщення реклами на банерах, в торговельних центрах, в точках продаж (дод.Б).

Для оцінювання ефективності рекламної кампанії ПрАТ «Монделіс Україна» порівняємо динаміку витрат на рекламну діяльність та динаміку доходів в 2020-2023 роках (рис.2.12).

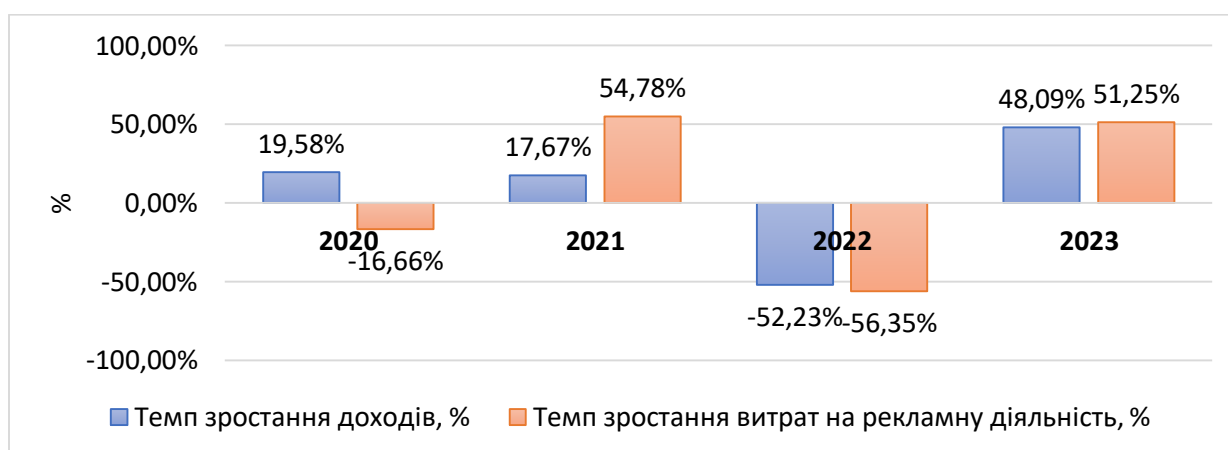


Рисунок 2.12 – Темп зростання витрат на рекламну діяльність та доходів ПрАТ «Монделіс Україна» в 2020-2023 роках, %

Джерело: розраховано автором на основі [36]

Як бачимо, спостерігається співвідношення між зміною витрат на рекламну діяльність та доходів, відповідно, зростання витрат приводить до

зростання доходів підприємства, що свідчить про ефективність рекламних кампаній підприємства.

Проаналізуємо динаміку витрат на рекламну діяльність ТОВ «Нестле Україна» в 2020-2023 роках (рис.2.13).

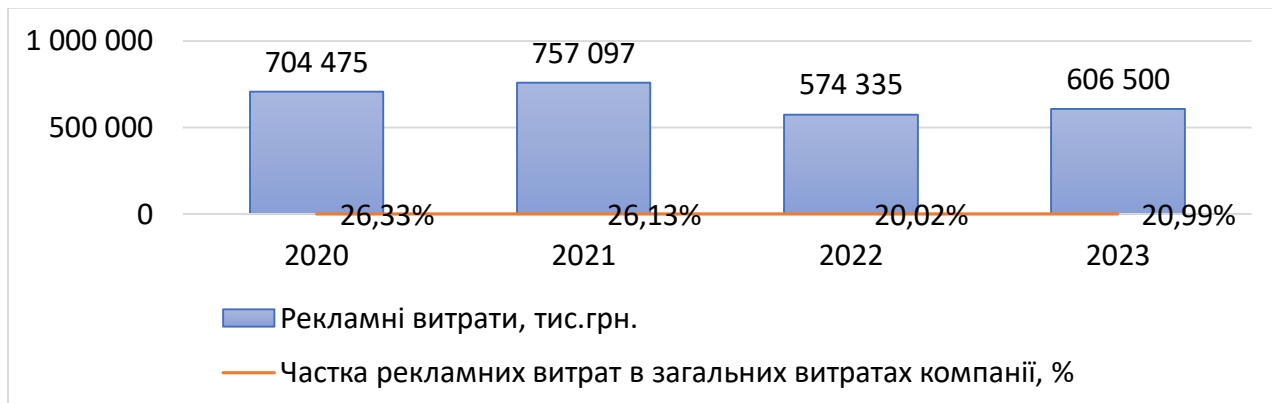


Рисунок 2.13 – Динаміка витрат підприємства на рекламну діяльність ТОВ «Нестле Україна» в 2020-2023 роках, тис.грн.

Джерело: розраховано автором на основі [37]

З рис.2.13 бачимо, що рекламні витрати виросли в 2021 році на 7,47%, в 2022 році вони знижувались на 24,14% та виросли в 2023 році на 5,6%, за 4 роки частка рекламних витрат зменшилась з 26,33% до 20,99%.

Проаналізуємо структуру рекламних витрат ТОВ «Нестле Україна» в 2023 році на рис.2.14).

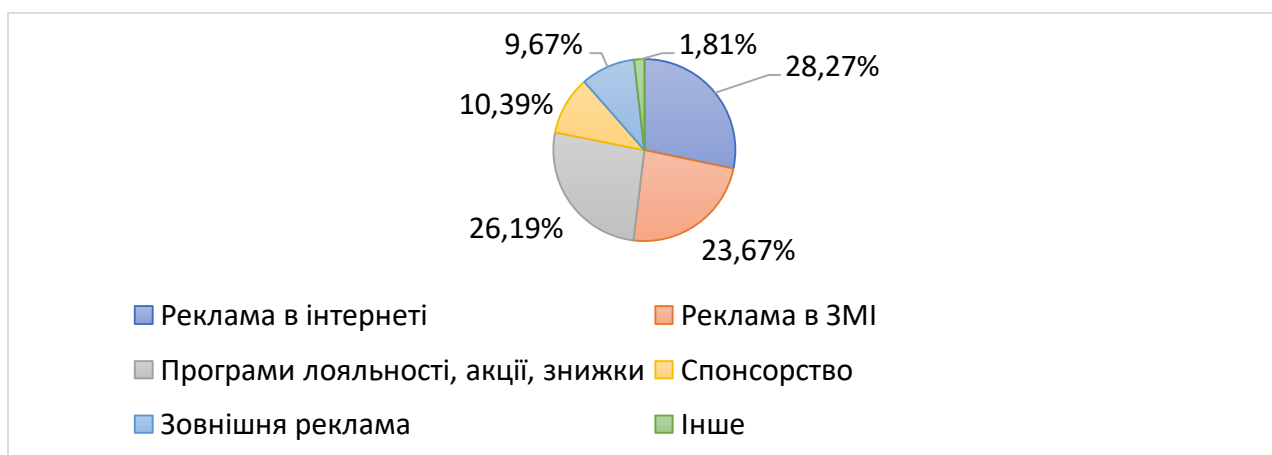


Рисунок 2.14 – Структура рекламних витрат ТОВ «Нестле Україна» в 2023 році, %

Джерело: розраховано автором на основі [37]

Отже, в структурі рекламних витрат переважають витрати на рекламу в Інтернеті (28,27%), рекламу в ЗМІ (23,67%) та програми лояльності (26,19%). Для оцінювання ефективності рекламної кампанії ТОВ «Нестле Україна» порівнюємо динаміку витрат на рекламну діяльність та динаміку доходів в 2020-2023 роках (рис.2.15).

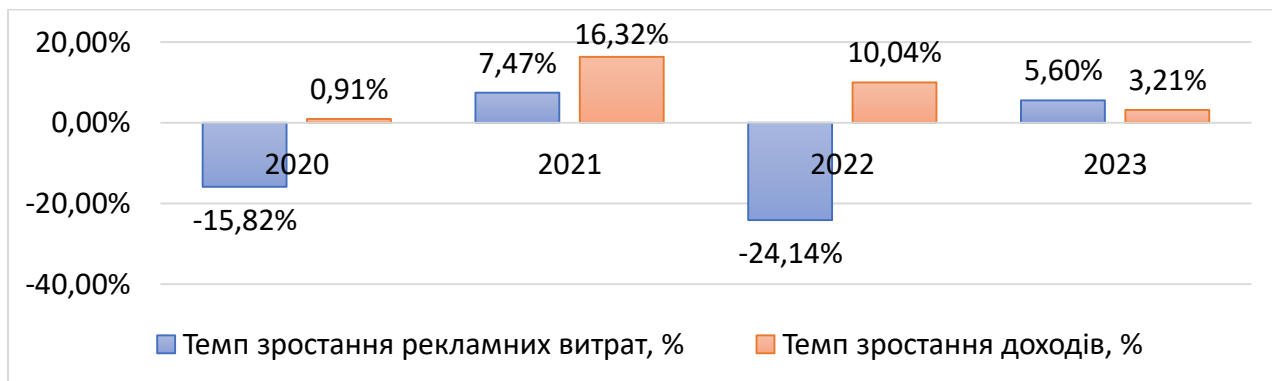


Рисунок 2.15 – Темп зростання витрат на рекламну діяльність та доходів ТОВ «Нестле Україна» в 2020-2023 роках, %

Джерело: розраховано автором на основі [37]

Як бачимо, співвідношення між зростанням рекламних витрат та доходами не спостерігається, що свідчить про неоптимальне планування рекламного бюджету.

Отже, нами було проведено оцінювання ефективності рекламної кампанії ПрАТ «Монделіс Україна» та ТОВ «Нестле Україна» та виявлено, що компанія ПрАТ «Монделіс Україна» в 2020-2023 роках ефективно здійснювала рекламні кампанії та існує кореляція між зростанням витрат на рекламну діяльність та доходів компанії. Оцінка ефективності рекламних витрат ТОВ «Нестле Україна» показала, що не виявлено співвідношення між зміною витрат на рекламу та доходами підприємства. В своїх рекламних кампаніях обидва підприємства використовували рекламу в соціальних мережах, зовнішню рекламу, запроваджували додаткові знижки чи подарунки (2 одиниці товару за ціною одного). Так як на кондитерському ринку України знизилась обсяги споживання, то необхідно проводити заходи зі стимулювання збуту та удосконалювати рекламні кампанії.

РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ ПРАТ «МОНДЕЛІС УКРАЇНА» ТА ТОВ «НЕСТЛЄ УКРАЇНА»

3.1. Напрямки удосконалення рекламних кампаній ПрАТ «Монделіс Україна» та ТОВ «Нестле Україна»

Проведений аналіз ефективності рекламних кампаній ПрАТ «Монделіс Україна» та ТОВ «Нестле Україна» показав, що хоча компанії працюють ефективно, але відсутня кореляція між зростанням витрат на рекламну діяльність та доходів компанії. Оскільки конкуренція на кондитерському ринку зростає, то важливо проводити заходи з удосконалення рекламних кампаній ПрАТ «Монделіс Україна» та ТОВ «Нестле Україна».

Для ПрАТ «Монделіс Україна» пропонуємо такі заходи:

1. Створення сторінки в соціальній мережі Тік-Ток
2. Розміщення рекламних стендів в ТЦ.
3. Проведення в січні рекламної кампанії «Мілка в гостях у військових».

Найвища активність в соціальних мережах спостерігається в Інстаграм, але немає сторінки в популярній соціальній мережі Тік-Ток. Так серед молоді на даний час це найбільш популярна соціальна мережа, то доцільно використовувати розміщення контенту в даній соціальній мережі для просування продукції компанії. Щоб розміщувати ролики в соціальній мережі, доцільно створити власну сторінку підприємства. Ми пропонуємо не створювати окремі акаунти для кожного бренду, як це було зроблено в інших соціальних мережах, а створити офіційний акаунт «Монделіс Україна» і на ньому розміщувати рекламу всіх брендів.

На сторінці буде розміщуватися контент, спрямований на підвищення залученості та інтересу до брендів «Монделіс Україна». Зокрема, планується публікація наступного типу контенту:

- розважальні відео з інтеграцією продукції брендів. Це можуть бути ролики

з трендовими форматами Тік-Ток, у яких користувачі демонструють свій досвід з продуктами компанії;

- брендовані челенджі та конкурси: з метою залучення користувачів до взаємодії пропонуємо проводити челенджі з використанням продукції (наприклад, #MilkaChallenge або #OreoTasteTest), у яких учасники діляться своїми відео з хештегами;

- інформаційні публікації: короткі відео-огляди, що представляють новинки асортименту, популярні продукти або особливі пропозиції компанії;

- колаборації з інфлюенсерами: залучення популярних тіктокерів для створення інтерактивного контенту та збільшення охоплення.

Сторінка буде оформлена в єдиному стилі, що відображає основні кольори та айдентику брендів «Монделіс Україна». Кожна публікація повинна підтримувати корпоративний стиль, бути яскравою, привабливою та впізнаваною для користувачів Тік-Ток. Опис сторінки буде містити короткий слоган, що відображає місію компанії, та хештеги для кращої пошукової видимості.

Складемо план розміщення контенту для соціальної мережі Тік-Ток для ПрАТ «Монделіс Україна» на січень 2025 року в табл.3.1

Таблиця 3.1.

Контент-план для соціальної мережі Тік-Ток для ПрАТ «Монделіс Україна»

Дата	Тип контенту	Опис та мета публікації	Хештеги
1	2	3	4
1 січня	Привітання з Новим роком	Привітання з Новим роком від брендів «Монделіс Україна», нагадування про святкові солодощі	#HappyNewYear #Mondelēz
3 січня	Інтерактивний челендж #MilkaChallenge	Запуск челенджу з Milka: користувачі діляться відео про те, як вони насолоджуються шоколадом	#MilkaChallenge #Milka
5 січня	Огляд продукції	Огляд нових смаків печива Oreo, акцент на унікальних смаках, доступних в Україні	#OreoTasteTest #OreoUA

Продовження табл.3.1

1	2	3	4
7 січня	Колаборація з інфлюенсером	Відео з інфлюенсером, який демонструє, як насолоджується продукцією бренду (напр. шоколад Milka)	#EnjoyMilka #Mondelēz
9 січня	Ігрове відео	Веселе відео з продуктом, напр. "Що обираєш на перекус: печиво Oreo чи шоколад Milka?"	#SnackChoices #Mondelēz
11 січня	Інформаційний контент	Публікація про історію бренду Milka і чому він такий популярний у всьому світі	#MilkaStory #Milka
13 січня	Брендований челендж	Запуск челенджу #OreoTwist: глядачі показують свої унікальні способи їсти Oreo	#OreoTwist #Oreo
15 січня	Рекламний ролик	Відео-реклама про нову акцію: 2 плитки шоколаду за ціною однієї в ТЦ	#Акція #Milka
17 січня	Відгуки від клієнтів	Відео з відгуками клієнтів про продукцію бренду, демонстрація різних товарів	#CustomerReviews #Mondelēz
19 січня	Благодійна акція «Мілکا в гостях у військових»	Фото- та відеозвіти з акції передачі солодоців військовим	#MilkaSupport #Mondelēz
21 січня	Поради щодо використання продукції	Ідеї та поради, як використовувати шоколад і печиво для приготування десертів	#RecipeIdeas #Oreo
23 січня	Колаборація з популярним блогером	Відео з блогером, який ділиться своїм улюбленим десертом з Milka	#MilkaLovers #Mondelēz
25 січня	Відео-гра «Знайди відмінність»	Гра для підписників: "Знайди відмінності між продуктами", інтерактивний контент	#FindTheDifference #Fun
27 січня	Новинки продукції	Анонс новинок від брендів «Монделіс Україна» з презентацією унікальних смаків	#NewProducts #Mondelēz
29 січня	Підсумки місяця	Відео-огляд на основі відгуків користувачів, подяка підписникам за активність	#ThankYou #Mondelēz
31 січня	Анонс лютого	Плани та анонси акцій та нових челенджів на лютий	#ComingSoon #Mondelēz

Джерело: розроблено автором

За рахунок створення сторінки та постійної активності на ній передбачається:

- підвищення обізнаності про бренди компанії серед молоді;

- залучення нових користувачів, які зацікавлені продукцією компанії;
- створення позитивного іміджу компанії серед аудиторії Тік-Ток завдяки креативному та цікавому контенту.

Окрім того, в умовах, коли реклама на ТБ та радіо втрачає свою актуальність, ефективним залишається реклама в точках продажу. Пропонуємо створити рекламні стенди з продукцією компанії в ТЦ (торгівельних центрах) великих міст України. Кожен стенд буде присвячений окремому бренду (наприклад, «Мілка»), на якому будуть зображені всі види продукції, новинки продукції, інформацію про актуальні акції (наприклад, 2 плитки за ціною 1 в АТБ тільки 25 грудня).

Також, зважаючи на зростання ролі соціальної відповідальності бізнесу на сприйняття компанії та брендів споживачами пропонуємо включити в рекламну кампанію 2025 року благодійні заходи. Так як продукція підприємства – це переважно кондитерські вироби, то пропонуємо в січні 2025 року провести рекламну кампанію «Мілка в гостях у військових», в рамках якої на новорічні свята українським військовим певних підрозділів будуть передані солодкі подарунки (з продукцією ТМ «Мілка») та брелок «Повертайся живим» (виготовлений спеціально для рекламної кампанії). В пресі, публікаціях в інтернеті, на офіційному сайті підприємства та в соціальних мережах будуть спочатку опублікований анонс події «Мілка в гостях у військових», а потім фото та відео звіти.

Опишемо основні характеристики рекламної кампанії «Мілка в гостях у військових».

Мета рекламної кампанії: збільшення продаж продукції бренду «Мілка».

Цілі рекламної кампанії:

- 1) Підтримка військовослужбовців України під час новорічних свят, створення святкової атмосфери.
- 2) Підвищення впізнаваності бренду «Мілка» та зміцнення іміджу соціально відповідальної компанії ПрАТ «Монделіс Україна».
- 3) Залучення уваги споживачів до бренду через благодійні ініціативи, що

сприяють формуванню лояльності.

Цільова аудиторія: молодь та дорослі віком 18–45 років, які цінують бренди з соціальною відповідальністю та активні в соціальних мережах.

Період проведення: січень 2025 року.

Рекламні слогани:

- «Мілка дарує радість тим, хто нас захищає»;
- «Мілка – з любов'ю для наших героїв».

Рекламні носії: соціальні мережі: Інстаграм, Фейсбук, ТікТок, реклама в точках продаж, офіційний сайт компанії.

Географія рекламної кампанії: вся територія України з акцентом на великі міста та області, де розташовані підрозділи, що отримують подарунки.

Формат рекламних звернень: відео- та фото-анонси в соціальних мережах, що розповідають про акцію; звіти з події з фотографіями та відео, де показано передачу подарунків військовим; публікації з історіями про військових, яким були вручені подарунки, для створення емоційного зв'язку зі споживачами; прямі ефіри та stories з місць проведення акції для більшої інтерактивності.

Отже, з метою удосконалення рекламних кампаній ПрАТ «Монделіс Україна» запропоновано створити аккаунт в соціальній мережі Тік-Ток; розмістити рекламні стенди в ТЦ та провести в січні рекламну кампанію «Мілка в гостях у військових».

Для ТОВ «Нестле Україна» пропонуємо такі заходи:

Проведений аналіз показав, що у ТОВ «Нестле Україна» відсутній взаємозв'язок між рекламними витратами та зростанням доходів від продаж, що вказує на неефективність планування рекламного бюджету. Тому, перш за все необхідно провести оптимізацію рекламного бюджету. Для цього необхідно провести дослідження ефективності всіх видів реклами в попередні роки та проаналізувати потреби цільової аудиторії.

Пропонуємо використовувати дані аналітики для створення персоналізованих рекламних кампаній, які спрямовані на конкретні сегменти споживачів, враховуючи їхні інтереси, поведінкові патерни та потреби.

Оскільки витрати на програми лояльності займають велику частину рекламного бюджету, доцільно інтегрувати їх із загальними рекламними кампаніями для стимулювання повторних покупок та зміцнення довгострокових відносин з клієнтами.

Проведений аналіз структури рекламних витрат показав, що підприємство витрачає значні кошти на рекламу в ЗМІ, у тому числі по телебаченню транслюються рекламні ролики. Однак, з моменту введення воєнного стану в країні більшість каналів транслювали тільки телемарафон, від якого люди швидко втомились і частина з них повністю перестала дивитись телебачення. Окрім того, зростаюча популярність Ютубу також вплинула на значне скорочення телеглядачів. Тому, доцільно скоротити витрати на транслювання реклами по телебаченню, так як вона вже немає високої ефективності.

При цьому, витрати на рекламу в інтернеті в 2023 році склали 28,27% рекламного бюджету. Як і ПрАТ «Монделіс Україна», ТОВ «Нестле Україна» не має власного акаунту на Тік-Ток, хоча дана соціальна мережа має значну популярність у молодого покоління та її освоюють і люди старшого віку. Тому, також пропонуємо створити акаунт для ТОВ «Нестле Україна» на Тік-Ток та запланувати витрати на просування в даній соціальній мережі.

Тік-Ток орієнтований на короткі відео, що є ідеальним форматом для демонстрації продукції, запуску рекламних кампаній і створення творчих, інтерактивних матеріалів. Створення акаунту ТОВ «Нестле Україна» на платформі Тік-Ток має на меті не тільки популяризацію бренду, але й створення привабливого та впізнаваного профілю, що відображає корпоративні цінності компанії. Візуальні матеріали повинні бути високоякісними, що дозволить забезпечити цілісне сприйняття бренду серед користувачів. Успішний акаунт на Тік-Ток має демонструвати стиль компанії та адаптуватися до специфіки платформи, де важлива не лише інформаційна насиченість контенту, але й його емоційний відгук.

Контент-стратегія, що лежить в основі акаунту, повинна включати

відеоматеріали, які охоплюють різноманітні інтереси цільової аудиторії. Враховуючи, що Тік-Ток є платформою для швидких, візуально привабливих роликів, компанія може розвивати контент, що поєднує розважальні елементи з інформаційними. Наприклад, демонстрація продуктів ТОВ «Нестле Україна» в контексті здорового способу життя, кулінарії або сімейних цінностей допоможе сприяти формуванню позитивного іміджу бренду серед широкої аудиторії. Такий підхід дозволить утримати увагу різних вікових груп і посилить сприйняття бренду як частини повсякденного життя споживачів.

Використання хештегів є важливою складовою контенту на Тік-Ток, адже ця платформа активно просуває контент через популярні хештеги, які допомагають залучити нову аудиторію. Зважаючи на це, необхідно включати в публікації хештеги, що мають високу популярність, а також створювати власні унікальні хештеги для посилення зв'язку з брендом. Це дозволить збільшити видимість контенту, підвищити його охоплення і залучити нових підписників, які можуть стати лояльними споживачами продукції.

Запуск рекламних кампаній на Тік-Ток через таргетовану рекламу дозволить значно підвищити обізнаність про бренд серед цільової аудиторії. Тік-Ток надає інструменти для чіткого таргетування, що дає змогу орієнтувати рекламу на конкретні вікові групи, інтереси та географічне розташування, що збільшує ефективність витрат на просування. Тому, окрім органічного контенту, важливо запланувати частину бюджету на платні рекламні кампанії, щоб швидше досягти бажаних результатів.

Взаємодія з користувачами також є важливим аспектом стратегії. Тік-Ток надає можливість створювати інтерактивний контент, наприклад, челенджі, акції та конкурси, які спонукають користувачів активно брати участь у кампаніях. Такий контент стимулює залученість, дозволяючи бренду не тільки комунікувати з аудиторією, а й створювати активну спільноту навколо своїх продуктів. Взаємодія з користувачами зміцнює лояльність і підвищує довіру до бренду.

Складемо план контенту для ТОВ «Нестле Україна» в соціальній мережі

Тік-Ток на січень 2025 року в табл.3.2.

Таблиця 3.1

**Контент-план для соціальної мережі Тік-Ток для ТОВ «Нестле
Україна»**

Дата	Тип контенту	Опис та мета публікації	Хештеги
1 січня	Привітання з Новим роком	Привітання від бренду «Нестле Україна» з Новим роком, нагадування про святкові солодощі та продукцію	#HappyNewYear #Nestlé
3 січня	Інтерактивний челендж	Запуск челенджу «#NestléFamily» - користувачі діляться відео, як святкують із продуктами від Нестле	#NestléFamily #Nestlé
5 січня	Огляд продукції	Огляд нових продуктів Нестле, акцент на новинки сезону та переваги для здоров'я	#NestléProducts #NewTaste
7 січня	Колаборація з інфлюенсером	Відео з інфлюенсером, який демонструє, як насолоджується продуктами Нестле, підкреслюючи їхню якість	#EnjoyNestlé #NestléTaste
9 січня	Ігрове відео	Веселий відео-запит, щообираєш на перекус: шоколад чи йогурт Нестле?	#SnackTime #NestléChoice
11 січня	Інформаційний контент	Публікація про історію бренду Нестле та його вплив на здорове харчування у світі	#NestléHistory #HealthyLiving
13 січня	Брендований челендж	Запуск челенджу #NestléChallenge - учасники показують, як вони включають продукти Нестле в свій раціон	#NestléChallenge #HealthyEating
15 січня	Рекламний ролик	Відео-реклама про нову акцію на продукцію Нестле, знижки на популярні товари.	#NestléPromo #NestléDeal
17 січня	Відгуки від клієнтів	Відео з відгуками реальних користувачів про продукцію Нестле, акцент на здоров'я та якість	#CustomerReviews #Nestlé
19 січня	Благодійна акція	Звіт про благодійну акцію, де Нестле передав продукцію у дитячі будинки або лікарні	#NestléCares #GivingBack
21 січня	Поради щодо використання продукції	Ідеї, як використати йогурти та десерти Нестле для приготування смачних і здорових страв	#HealthyDesserts #NestléRecipes
23 січня	Колаборація з блогером	Відео з блогером, який готує смачні рецепти з продуктами Нестле, підкреслюючи їхню універсальність	#NestléInMyKitchen #NestléLovers
25 січня	Відео-гра	Інтерактивна гра для підписників: «Знайди відмінності між продуктами Нестле»	#FindTheDifference #FunWithNestlé
27 січня	Новинки продукції	Анонс новинок від ТОВ «Нестле Україна», презентація нових смаків йогуртів та десертів	#NewNestléProducts #NestléNews
29 січня	Підсумки місяця	Відео-огляд на основі відгуків користувачів, підсумки місяця, подяка за активність	#ThankYouNestlé #NestléCommunity

31 січня	Анонс лютого	Плани на лютий: нові акції, челенджі та інші ініціативи від ТОВ «Нестле Україна»	#ComingSoon #Nestlé2025
----------	--------------	--	----------------------------

Джерело: розроблено автором

Отже, з метою удосконалення рекламних кампаній ТОВ «Нестле Україна» запропоновано створити акаунт в соціальній мережі Тік-Ток; провести оптимізацію рекламного бюджету шляхом скорочення витрат на рекламу на ТБ для збільшення витрат на просування продукції в соціальних мережах.

3.2. Оцінка ефективності запропонованих заходів

Проведемо оцінку ефективності запропонованих заходів щодо удосконалення рекламних кампаній ПрАТ «Монделіс Україна» та ТОВ «Нестле Україна».

Розрахуємо додаткові витрати ПрАТ «Монделіс Україна», пов'язані зі створенням та просуванням акаунту в соціальній мережі Тік-Ток, створенням рекламних стендів та витрат на рекламну кампанію «Мілка в гостях у військових».

Створенням сторінки в соціальній мережі Тік-Ток буде займатись відділ маркетингу, однак, для кожної соціальної мережі потрібен окремий працівник, який би відповідав за розміщення контенту та комунікації з цільовою аудиторією, відстежував ефективність комунікацій в даній соціальній мережі. Для цього пропонуємо найняти в штат 2 додаткових SMM-менеджерів. Середня заробітна плата працівників відділу маркетингу складає 32 тис.грн., розрахуємо збільшення витрат на оплату праці персоналу підприємства:

$$32*2*12=768 \text{ тис.грн. за рік.}$$

Окрім того, необхідно запланувати витрати на створення контенту для соціальної мережі Тік-Ток, витрати на проведення розіграшів щомісяця та витрати на просування підприємства в Тік-Ток.

Враховуючи, що компанія вже має обладнання для створення контенту

для інших соціальних мереж, додаткові витрати на оренду не передбачаються. Однак, для Тік-Ток необхідно створити окремий контент, що включатиме фрагменти рекламних роликів, короткі відео та зйомки в нестандартних локаціях, таких як торгові центри. Щомісячні витрати на розробку контенту заплануємо у розмірі 15 тис.грн.:

$$15*12=180 \text{ тис.грн. за рік.}$$

Розрахуємо витрати на організацію конкурсів та розіграшів в соціальній мережі Тік-Ток. Планується провести 12 конкурсів протягом року, де кожен розіграш матиме три призи. Вартість кожно призу в середньому буде 1 тис.грн., витрати за рік складуть:

$$12*1*3=36 \text{ тис.грн. за рік.}$$

Таргетована реклама в Тік-Ток працює на основі алгоритмів, які дозволяють спрямовувати оголошення саме тим користувачам, які мають високий рівень зацікавленості в подібних продуктах чи послугах. У випадку ПрАТ «Монделіс Україна», реклама може бути орієнтована на користувачів, які проявляють інтерес до продуктів бренду (наприклад, кондитерські вироби, шоколадні батончики тощо), а також на молодіжну аудиторію, яка є основною цільовою групою компанії.

Реклама в Тік-Ток забезпечить підприємству широкий охоплення цільової аудиторії, підвищить впізнаваність бренду та сприятиме більшій взаємодії з потенційними клієнтами. Вона дозволяє створити живу комунікацію з користувачами через інтерактивні формати контенту, такі як відео, опитування, лайки, коментарі та репости.

Тік-Ток пропонує різні варіанти налаштування рекламних кампаній, зокрема плату за клік (CPC), плату за показ (CPM), а також можливість встановлення добового бюджету. Для бізнесу, що працює з великими обсягами реклами, ціна за день залежить від кількох факторів: географії кампанії, цільової аудиторії, часу показу та конкуренції в обраній ніші.

У середньому, орієнтовна вартість таргетованої реклами в Тік-Ток може становити від 200 до 1500 грн на день, ми оберемо витрати на рівні 1100 грн. на

день. Витрати на просування ПрАТ «Монделіс Україна» в соціальній мережі Тік-Ток за рік складуть:

$$1,1 * 365 = 401,5 \text{ тис.грн. за рік.}$$

Витрати на просування компанії в соціальній мережі Тік-Ток складуть:

$$768 + 180 + 36 + 401,5 = 1385,5 \text{ тис.грн.}$$

Створення рекламного стенду для ПрАТ «Монделіс Україна» потребує витрат на матеріали, дизайн, виготовлення та монтаж. Пластиковий стенд висотою 2,5 метри буде оформлений у кольорах бренду, що дозволяє забезпечити високу впізнаваність бренду серед споживачів у торгових центрах. Вартість матеріалів для виготовлення конструкції складає 3100 грн, включаючи пластик, фарби та декоративні елементи. Виготовлення та монтаж стенду в майстерні, разом із транспортними витратами та установкою, обійдуться в суму 6500 грн. За рік буде встановлено 100 стендів в різних містах України, витрати складуть:

$$6,5 * 100 = 650 \text{ тис.грн. за рік.}$$

Для розробки дизайну стенду необхідно залучити професійного дизайнера, вартість послуг якого складе близько 2500 грн., всього буде виготовлено стенди 3 брендів, витрати на дизайнера складуть:

$$2,5 * 3 = 7,5 \text{ тис.грн.}$$

Ціна за розміщення одного стенду в ТЦ протягом місяця складе 4000 грн., витрати за рік складуть:

$$4 * 100 * 12 = 4800 \text{ тис.грн.}$$

Загальні витрати на створення та розміщення рекламних стендів в ТЦ складуть:

$$650 + 7,5 + 4800 = 5457,5 \text{ тис.грн.}$$

Розрахуємо витрати на рекламну кампанію «Мілка в гостях у військових».

Вартість одного подарунку становить 280 грн, а їх кількість – 3000 штук.

Розрахуємо витрати на подарунки:

$$0,28 * 3000 = 840 \text{ тис.грн.}$$

Вартість одного брелока для подарунка – 50 грн. Загальна сума витрат на

3000 брелоків становитиме:

$$0,05 * 3000 = 150 \text{ тис. грн.}$$

Реклама в соціальних мережах (Instagram, Facebook та TikTok) запланована на період січня 2025 року, витрати на просування в кожній соціальній мережі складуть 10 тис.грн.:

$$3*10=30 \text{ тис.грн.}$$

Витрати на фотозйомку та відеозйомку передачі подарунків, монтаж відеороликів для розміщення в соціальних мережах та на офіційному сайті заплануємо у розмірі 20 тис.грн.

На PR-публікації в інтернет-ЗМІ для анонсів та звітів про подію пропонуємо закласти по 5000 грн. за публікацію, планується 5 публікацій:

$$2*5=25 \text{ тис.грн.}$$

Загальні витрати на рекламну кампанію «Мілка в гостях у військових» складуть:

$$840+150+30+20+25=1065 \text{ тис.грн.}$$

Складемо бюджет витрат на удосконалення рекламних кампаній ПрАТ «Монделіс Україна» в табл.3.3.

Таблиця 3.3

**Бюджет витрат на удосконалення рекламних кампаній ПрАТ
«Монделіс Україна» в 2025 році**

Стаття витрат	Сума
Витрати на просування компанії в соціальній мережі Тік-Ток	1385,5 тис.грн.
Витрати на створення та розміщення рекламних стендів в ТЦ	5457,5 тис.грн.
Витрати на рекламну кампанію «Мілка в гостях у військових»	1065 тис.грн.
Всього	7908 тис.грн.

Джерело: розроблено автором

Складемо прогноз зростання доходів за рахунок удосконалення рекламної кампанії ПрАТ «Монделіс Україна» в 2025 році. За рахунок розширення охоплення цільової аудиторії планується збільшити продажі на 5%, за рахунок рекламування продукції в ТЦ (що більше орієнтовано на дітей та молодь, особливо в період свят), очікується збільшити обсяг продаж на 6%. За

рахунок покращення іміджу компанії шляхом проведення рекламної кампанії «Мілка в гостях у військових» та додаткового нагадування про бренд Мілка очікується зростання доходів на 2%. Загалом, протягом року очікується збільшення доходів на 13%.

Складемо прогноз доходів на 2025 рік:

$$6\,017\,627 * 113\% = 6\,799\,919 \text{ тис.грн.}$$

Складемо прогноз зростання собівартості продукції (зростуть змінні витрати, частка яких 83%):

$$4\,754\,415 * 83\% * 113\% + 4\,754\,415 * 17\% * 100\% = 5\,267\,416 \text{ тис.грн.}$$

Складемо прогноз фінансових результатів (дод.В). Запропоновані заходи дозволять збільшити чистий прибуток на 54,2% за рік. Проведемо порівняння темпу зростання доходів та рекламних витрат ПрАТ «Монделіс Україна» в 2025 році (рис.3.1).

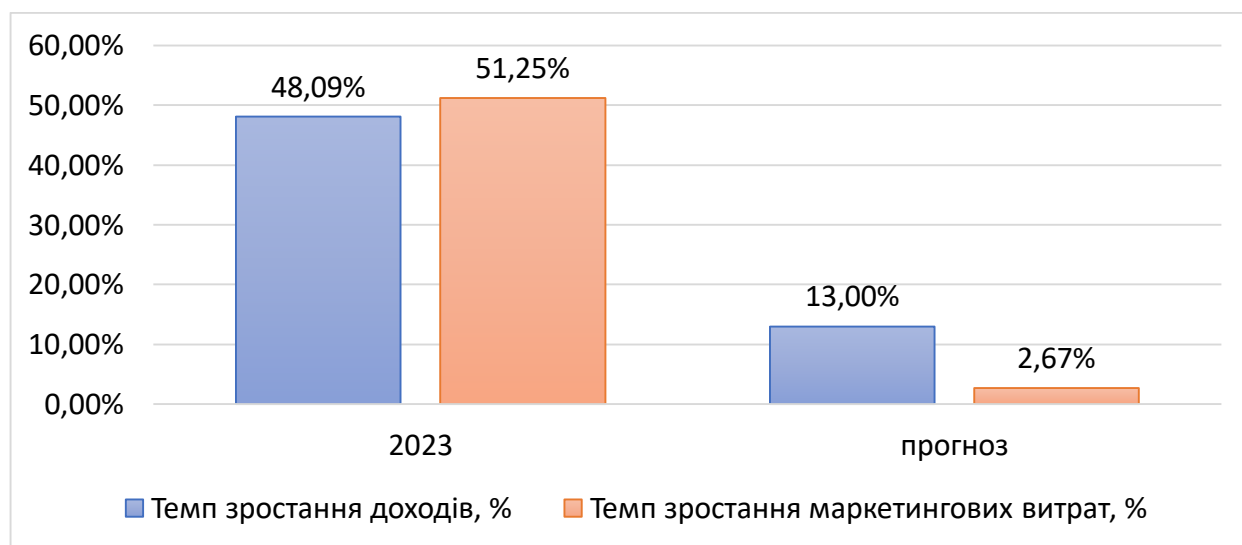


Рисунок 3.1 – Прогноз зростання витрат на рекламну діяльність та доходів ПрАТ «Монделіс Україна» в 2025 році, %

Джерело: розраховано автором на основі [36]

Отже, за умови зростання рекламних витрат на 2,67% планується зростання доходів на 13%, що ефективніше, ніж ефект від рекламних заходів в 2023 році.

Отже, проведення заходів з удосконалення рекламних кампаній ПрАТ

«Монделіс Україна» в 2025 році сприятиме зростанню доходів вищими темпами та збільшенню чистого прибутку за рік на 54,2%.

Тепер розрахуємо ефективність запропонованих заходів з удосконалення рекламних кампаній ТОВ «Нестле Україна» в 2025 році.

Подібно до стратегії ПрАТ «Монделіс Україна», маркетинговий відділ ТОВ «Нестле Україна» займатиметься створенням контенту та комунікацією з цільовою аудиторією в Тік-Ток. Для цього запропонуємо найняти 2 додаткових SMM-менеджерів. Річні витрати заплануємо на рівні ПрАТ «Монделіс Україна» у розмірі 768 тис. грн.

Для регулярного оновлення та різноманітного контенту в Тік-Ток заплануємо щомісячні витрати на створення відео, рекламних роликів та матеріалів для взаємодії з користувачами у розмірі 15 тис.грн., річні витрати складуть:

$$15*12=180 \text{ тис.грн.}$$

Проведення конкурсів сприятиме підвищенню залученості аудиторії та збільшенню охоплення. Пропонується провести 12 конкурсів протягом року з трьома призами в кожному. Середню вартість одного призу заплануємо у розмірі 1 тис. грн. (аналогічно до ПрАТ «Монделіс Україна»). Загальні витрати на призи за рік:

$$12*1*3=36 \text{ тис. грн.}$$

Оскільки для просування у Тік-Ток застосовуються різні моделі розрахунку вартості, пропонується щоденні витрати на рекламу на рівні 1100 грн. Річні витрати на рекламу складуть:

$$1,1*365=401,5 \text{ тис.грн.}$$

Складемо бюджет витрат на удосконалення рекламних кампаній ТОВ «Нестле Україна» в табл.3.4.

Бюджет витрат на удосконалення рекламних кампаній ТОВ «Нестле Україна» в 2025 році

Стаття витрат	Сума
Витрати на створення контенту	180 тис.грн.
Витрати на проведення конкурсів	36 тис.грн.
Витрати на просування сторінки в соціальній мережі Тік-Ток	401,5 тис.грн.
Всього	617,5 тис.грн.

Джерело: розроблено автором

Враховуючи зростання популярності соціальних мереж, пропонується скоротити витрати на телебачення, спрямовуючи вивільнені кошти на соціальні мережі. В 2023 році витрати на рекламування на ТБ склали 95304 тис.грн., пропонуємо скоротити ці витрати вдвічі.

Складемо прогноз рекламних витрат на 2025 рік в табл.3.5.

Таблиця 3.5

**Прогноз рекламних витрат ТОВ «Нестле Україна» на 2025 рік,
тис.грн.**

Показник	2023	Прогноз 2025	Відхилення, тис.грн.	Відхилення, %
Реклама в інтернеті	171 457	172 075	618	0,36
Реклама в ЗМІ	143 558	95 906	-47 652	-33,19
Програми лояльності, акції, знижки	158 842	158 842	0	0,00
Спонсорство	63 015	63 015	0	0,00
Зовнішня реклама	58 649	58 649	0	0,00
Інше	10 978	10 978	0	0,00
Всього рекламних витрат	606 500	559 465	-47 035	-7,76

Джерело: складено автором

Оптимізація рекламного бюджету дозволить скоротити рекламні витрати на 7,76% за рік.

Очікується, що скорочення витрат на рекламу на ТБ може призвести до зниження обсягів продаж до 1%, при цьому, активізація реклами в соціальних мережах дозволить збільшити продажі на 5-6%, тому заплануємо загальне зростання доходів на 4% після проведення заходів.

Складемо прогноз фінансових результатів ТОВ «Нестле Україна» на 2025 рік в дод.Д. Відповідно до прогнозу, валовий прибуток зросте на 8,65%, однак, тільки маркетингових заходів не достатньо для покращення фінансового стану компанії, а тому очікуваним результатом буде зниження чистого збитку на 38,44% за рік.

Проведемо порівняння темпу зростання доходів та рекламних витрат ТОВ «Нестле Україна» в 2025 році (рис.3.1).

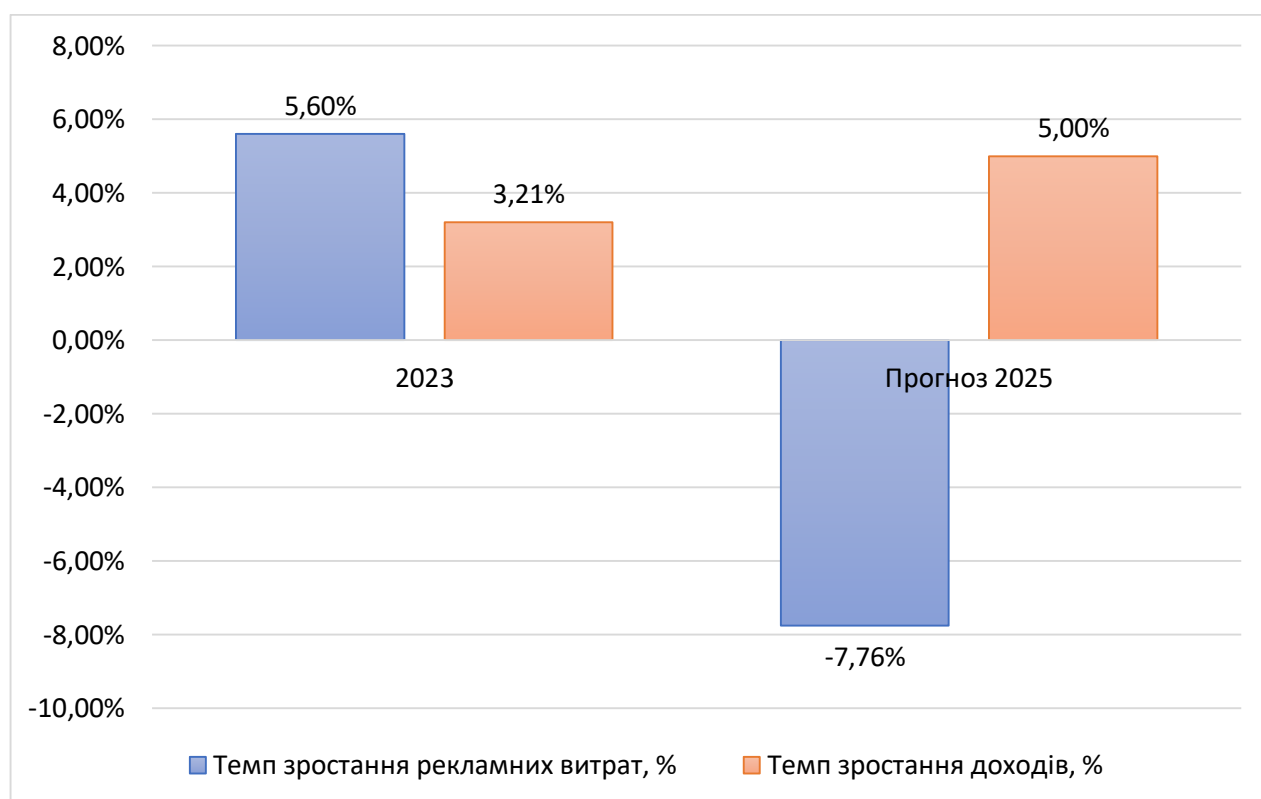


Рисунок 3.1 – Прогноз зростання витрат на рекламну діяльність та доходів ТОВ «Нестле Україна» в 2025 році, %

Джерело: розраховано автором на основі [37]

Отже, планується при зниженні рекламного бюджету на 7,76% (за умови його оптимізації), збільшити доходи підприємства на 5%, що показує доцільність реалізації запропонованих заходів.

Таким чином, було виявлено, що не зважаючи на високу популярність брендів, які продають ПрАТ «Монделіс Україна» та ТОВ «Нестле Україна», а також гарну репутацію самих компаній, їх рекламні кампанії в 2022-2023 роках не до кінця відповідають тенденціям ринку до цифровізації. Для підприємств

були розроблені заходи щодо удосконалення рекламних кампаній. Проведена оцінка заходів з удосконалення рекламних кампаній ПрАТ «Монделіс Україна» та ТОВ «Нестле Україна» показала, що такі заходи є ефективними та дозволять збільшити доходи підприємств та покращити їх фінансові результати.

ВИСНОВКИ

Рекламна кампанія представляє собою узгоджену систему запланованих рекламних дій, об'єднаних спільною ідеєю та концепцією, спрямованих на досягнення конкретної маркетингової мети в межах визначеної маркетингової стратегії рекламодавця. Рекламна кампанія є ключовим інструментом для реалізації рекламної стратегії компанії.

Критерії ефективності проведення рекламної компанії включають аналіз тенденцій розвитку ринку, конкурентного середовища та особливостей управління допомагає формувати точні плани щодо просування продукції; оцінку співпраці з іншими підприємствами в рамках вертикальної інтеграції підвищує загальну ефективність рекламних заходів, а також забезпечує стійкі конкурентні переваги; вибір правильних стратегій, що орієнтовані на задоволення потреб ключових споживачів, дозволяє збільшити продажі та зміцнити позиції компанії на ринку.

Оцінка економічної ефективності реклами полягає в проведенні певних розрахунків, зокрема обчислюється приріст товарообігу, який викликаний впливом реклами. Економічно виправданим є проведення контролю за рекламною діяльністю лише при значних витратах на рекламу.

На кондитерському ринку України працює ряд підприємств, які належать до світових корпорацій та представлені в більшості країн світу. Одними з таких підприємств є ПрАТ «Монделіс Україна» та ТОВ «Нестле Україна». ПрАТ «Монделіс Україна» є одним з лідерів кондитерського ринку України. Підприємство продає снеки, шоколадні вироби, каву, печиво, жувальні гумки відомих в Україні та світі брендів. Компанія в 2020-2023 роках погіршила свої фінансові результати під впливом зовнішніх факторів. ТОВ «Нестле Україна» є одним з ключових гравців на кондитерському ринку. Асортимент продукції підприємства включає більше 20 власних брендів. Компанія протягом 2020-2023 років працювала збитково.

В 2022-2023 роках на підприємства кондитерської галузі загалом та на ПрАТ «Монделіс Україна» та ТОВ «Нестле Україна», зокрема, сильно вплинуло введення воєнного стану, який привів до підвищення цін, зростання собівартості виробництва та реалізації продукції, зниження купівельної спроможності населення. Попит змістився в сторону більш дешевої кондитерської продукції, а кількість споживачів через міграцію населення, скоротилась, що привело до зменшення обсягів споживання продукції та вплинуло на доходи гравців ринку, наприклад, ПрАТ «Монделіс Україна» зменшило свої доходи в 2022 році на 52,23%.

ПрАТ «Монделіс Україна» в 2020-2023 роках ефективно здійснювала рекламні кампанії та існує кореляція між зростанням витрат на рекламну діяльність та доходів компанії. Оцінка ефективності рекламних витрат ТОВ «Нестле Україна» показала, що не виявлено співвідношення між зміною витрат на рекламу та доходами підприємства. В своїх рекламних кампаніях обидва підприємства використовували рекламу в соціальних мережах, зовнішню рекламу, запроваджували додаткові знижки чи подарунки. Не зважаючи на високу популярність брендів, які продають ПрАТ «Монделіс Україна» та ТОВ «Нестле Україна», а також гарну репутацію самих компаній, їх рекламні кампанії в 2022-2023 роках не до кінця відповідають тенденціям ринку до цифровізації.

З метою удосконалення рекламних кампаній ПрАТ «Монделіс Україна» запропоновано створити аккаунт в соціальній мережі Тік-Ток; розмістити рекламні стенди в ТЦ та провести рекламну кампанію «Мілка в гостях у військових». З метою удосконалення рекламних кампаній ТОВ «Нестле Україна» запропоновано створити аккаунт в соціальній мережі Тік-Ток; провести оптимізацію рекламного бюджету шляхом скорочення витрат на рекламу на ТБ для збільшення витрат на просування продукції в соціальних мережах.

Проведена оцінка заходів з удосконалення рекламних кампаній ПрАТ «Монделіс Україна» та ТОВ «Нестле Україна» показала, що такі заходи є ефективними та дозволять збільшити доходи підприємств та покращити їх фінансові результати.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Архів валютних курсів. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/exchange/archive/2023-12-31/> (дата звернення: 10.10.2024).
2. Багорка М. О., Мартинюк В. В. Формування портфеля маркетингових інструментальних стратегій підприємств. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2019. № 4. С. 178–184.
3. Бєлозерцев В., Катан В., Оніані Г., Петрусенко М. Вплив рекламних кампаній на споживацькі вподобання: теоретичний аспект. *Development service industry management*. 2024. № 6 (5). С.31-34.
4. Боєнко О. Ю., Янчук Т. В. Деякі особливості застосування різновидів інтернет-реклами в маркетинговій комунікаційній політиці підприємства. *Маркетинг і цифрові технології : V Міжнародна науково-практична конференція (29–30 вересня 2022 р.)*. Одеська політехніка. Одеса : ТЕС, 2022. С. 33-37.
5. Бурліцька О. П. Рекламний менеджмент. Конспект лекцій. Міністерство освіти і науки України Тернопільський національний технічний університет. Тернопіль. 2021. 90 с.
6. Вовченко Л. Інтернет реклама та її ефективність. III Міжнародна студентська науково-технічна конференція «Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання». 2020. С. 194-195.
7. Говера О. І. Стратегічні рішення для планування реклами. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. 2019. Вип. 15(1). С. 173-180.
8. Головчук Ю. О., Дибчук Л. В. Формування та особливості ефективної рекламної кампанії. *Економіка, управління та адміністрування*. 2020. № 1 (91). С. 21–26.
9. Григорова З.В. Сучасні тенденції розвитку рекламного ринку України. *Економіка та суспільство*. 2021. №24. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/174/167/> (дата звернення: 15.09.2024).

10. Грушевська Ю. А., Барабанова Н.Р., Назаренко О. М. Теорія та історія реклами: навчально-методичний посібник. Одеса : Фенікс, 2019. 127 с.
11. Дейнега О.В., Дейнега І.О. Сучасні тренди рекламної діяльності ринково-орієнтованих підприємств. *Трансформаційна економіка*. 2023. №1(1).С. 15-20.
12. Дибчук Л. В., Головчук Ю. О., Пчелянська Г. О. Класифікація реклами та її практичне значення у підвищенні ефективності управління поведінкою споживачів. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2021. № 6. Том 2. С. 204-210.
13. Іванов Р.В., Гринько Т.В. Модельна оцінка ефективності рекламної кампанії в умовах цифровізації. *Маркетинг. ACTUAL PROBLEMS OF ECONOMICS*. 2023. №5(263). С.90-101.
14. Індекс інфляції за роками. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/index/inflation/> (дата звернення: 20.10.2024).
15. Ковінько О., Осаволук І., Маценко А. Аналіз розвитку інтернет-реклами в Україні. *Молодий вчений*. 2017. № 12 (52). С. 136-139.
16. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які має знати кожен менеджер. Альпіна Паблішер Україна. 2021. 252 с.
17. Крючко Л. С. Управління рекламною діяльністю та напрями її вдосконалення. *Економіка та держава: міжнародний науково-практичний журнал*. 2019. № 11. С. 92- 95.
18. Лях І. О., Григалюнас Д. В. Проблеми та перспективи розвитку рекламних кампаній в Україні. *Бізнесінформ*. 2023. №3.
19. Македон В. В., Байлова О. О. Планування і організація впровадження цифрових технологій в діяльність промислових підприємств. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. 2023. № 47. С. 16–26

20. Мальчик М. М., Адасюк І. П. Реклама в Інтернеті: теоретичний аналіз та особливості. *Journal of Lviv Polytechnic National University Series of Economics and Management Issues*. 2021. № 5 (1). С. 75–85.

21. Населення України. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/reference/people/> (дата звернення: 20.10.2024).

22. Носань Н. С. Оптимізація витрат на рекламну діяльність підприємства. *Вісник Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького*. Серія: Економічні науки. 2019. Вип. 4. С. 94-100.

23. Олексенко Ю.О., Сидоренко О.В. Рекламна діяльність підприємства та напрями її удосконалення. *Економіка та управління підприємствами. Науковий погляд: економіка та управління*. 2020. №2 (68). С. 147-154.

24. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 20.10.2024).

25. Підкамінь Л. Й. Елементи маркетингу та менеджменту видавничо-поліграфічної справи: навч. посіб. / Укл. Л.Й. Підкамінь. Чернівецький національний університет, 2021. 136 с.

26. Пічик К., Будняк А. Вплив реклами та інших форм комунікації на поведінку споживачів. *Наукові записки НАУКМА*. 2019. № 4 (1). С. 83–87.

27. Помаза-Пономаренко А.Л., Мороз С.А., Ахмедова О.О. Роль рекламної діяльності та трансформації у медіатизації антикорупційної політики. Публічне адміністрування та національна безпека. 2024. № 3 (44). URL: <https://www.inter-nauka.com/issues/administration2024/3/9698> (дата звернення: 10.09.2024).

28. Рейтинг компаній галузі «Харчова промисловість» за 2023 рік. URL: <https://top-1000.com.ua/ratings/year-2023/sector-5> (дата звернення: 20.10.2024).

29. Рейтинг «Монделіс Україна» в 2023 році. URL: <https://top-1000.com.ua/companies/company-1689> (дата звернення: 20.10.2024).

30. Романюк І.А. Рекламний менеджмент: навч. посіб. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163 с.

31. Рябак В. А., Брензович К. С. Тенденції та перспективи розвитку світового рекламного ринку. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2023. № 49. с. 132-136.
32. Сайт ПрАТ «Монделіс Україна». URL: <https://www.mondelezinternational.com/ukraine/> (дата звернення: 20.10.2024).
33. Сайт ТОВ «Нестле Україна». URL: <https://www.nestle.ua/> (дата звернення: 20.10.2024).
34. Середня заробітна плата за даними ПФУ. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/labour/salary/average/pfu/2023/> (дата звернення: 20.10.2024).
35. Сорокіна, А. М. Тенденції розвитку сучасної кондитерської галузі України. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2023. № (7). URL: <https://clarity-https://reicst.com.ua/pmt/article/view/2023-7-04-15/2023-7-04-15> (дата звернення: 10.09.2024).
36. Фінансова звітність ПрАТ «Монделіс Україна» за 2020-2023 роки. URL: https://clarity-project.info/edr/00382220/finances?current_year=2023 (дата звернення: 10.09.2024).
37. Фінансова звітність ТОВ «Нестле Україна» за 2020-2023 роки. URL: <https://clarity-project.info/edr/32531437/finances> (дата звернення: 10.09.2024).
38. Хаустов М. М. Теоретичні аспекти проведення рекламних кампаній у мережі інтернет. *Бізнес інформ*. 2019. № 7. С. 350-361.
39. Чернишова Л.О. Світовий ринок реклами: основні тенденції розвитку. *Світове господарство і міжнародні економічні відносини. Інфраструктура ринку*. 2021. №56. С. 21-25.
40. Устік Т. Рекламний менеджмент як основа формування результативної ринкової активності компаній. *Економічні науки. Вісник Хмельницького національного університету*. 2023. № 2. С. 326-331.
41. Яловега Н.І. Аналіз ефективності інтернет-реклами: нові методики вимірювання та оцінки результатів. *Економіка та суспільство*. 2023. №57. URL:

<https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/3167/3090/>

(дата звернення: 10.09.2024).

42. Ярмолюк О., Борисенко О., Фісун Ю. Теоретико-методологічні аспекти таргетованої реклами як інструменту комплексного інтернет-маркетингу. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2022. № 46. С. 23–29.

43. Brilhante M. F., Gomes M. I., Pestana D. D. Extreme stability in generalized Verhulst models for population dynamics. *Statistical Journal*. 2019. № 17. P. 145-162.

44. Cui T., Ghose A., Halaburda H., Iyenga, R., Pauwels K., Sriram S., Venkataraman S. Informational challenges in omnichannel marketing: Remedies and future research. *Journal of Marketing*. 2021. № 85(1). P.103-120

45. Karman A., Maryniak A. Sustainable Supply Chain – a review of research fields and a proposition of future exploration. *International Journal of Sustainable Economy*. 2019. 9(2). P.159-179

46. Miklosik A., Evans N. Impact of Big Data and Machine Learning on Digital Transformation in Marketing: A Literature Review. *IEEE Access*. 2020. № 8. P. 101284-101292.

47. Ogilvy D. Confessions of an Advertising Man. Southbank Publishing, 2012. 192 p.

48. Tavares W., Rani U. The Coca-Cola Company advertising history illustrated through phonecards. *International Journal Arts Humanit*. 2023. № 4(1). P. 137-146

49. Tucker C. Competition in the Digital Advertising Market, Global Antitrust Institute Research Paper Series. 2020. № 11. P. 679-706.

50. Wells W., Moriarty S., Burnett J. Advertising Principles & Practice. 7th ed. Pearson College Div, 2005. 592 p.

ДОДАТКИ

Додаток А



Рисунок А.1 – Ключові тенденції розвитку ринку кондитерських виробів в Україні

Джерело: розроблено автором



Рисунок Б.1 – Рекламний банер бренду «Мілка»

Таблиця В.1 – Прогноз фінансових результатів ПрАТ «Монделіс Україна»
в 2025 році

Показники	2023	Прогноз 2025	Відхилення, тис.грн.	Відхилення, %
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	6 017 627	6 799 919	782 292	13,0%
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	4 754 415	5 267 416	513 001	10,8%
Валовий: прибуток	1 263 212	1 532 502	269 290	21,3%
Інші операційні доходи	36 354	36 354	0	0,0%
Адміністративні витрати	227 520	227 520	0	0,0%
Витрати на збут	295 905	303 813	7 908	2,7%
Інші операційні витрати	343 393	343 393	0	0,0%
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	432 748	694 130	261 382	60,4%
Інші фінансові доходи	113 795	113 795	0	0,0%
Фінансові витрати	31 500	31 500	0	0,0%
Інші витрати	16 425	16 425	0	0,0%
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	498 618	760 000	261 382	52,4%
Витрати (дохід) з податку на прибуток	94 354	136 800	42 446	45,0%
Чистий фінансовий результат: прибуток	404 264	623 200	218 936	54,2%

Джерело: розроблено автором

Таблиця В.1 – Прогноз фінансових результатів ТОВ «Нестле Україна» в 2025 році

Стаття	2023	Прогноз 2025	Відхилення, тис.грн.	Відхилення, %
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	12 554 428	13 182 149	627 721	5,00%
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	9 451 073	9 810 214	359 141	3,80%
Валовий: прибуток	3 103 355	3 371 936	268 581	8,65%
Інші операційні доходи	82 755	82 755	0	0,00%
Адміністративні витрати	1 029 276	1 029 276	0	0,00%
Витрати на збут	1 212 999	1 212 999	0	0,00%
Інші операційні витрати	647 850	600 816	-47 035	-7,26%
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	295 985	611 600	315 615	106,63%
Інші фінансові доходи	146 676	146 676	0	0,00%
Інші доходи	4 969	4 969	0	0,00%
Фінансові витрати	486 334	486 334	0	0,00%
Інші витрати	782 378	782 378	0	0,00%
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	-821 082	-505 467	315 615	38,44%
Чистий фінансовий результат: прибуток	-821 082	-505 467	315 615	38,44%

Джерело: розроблено автором