

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ**

Кафедра бізнес - адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної  
діяльності

**Кваліфікаційна робота  
бакалавра**

на тему: «Організація і управління рекламно-інформаційною діяльністю  
підприємства «ROSHEN» на зовнішньому ринку Європи»

Виконав : студент 5 курсу, групи 6.0739-мб-з-  
спеціальності 073 менеджмент освітньої програми  
Менеджмент міжнародного бізнесу

Гончарова А.О.

Керівник : доцент кафедри бізнес-адміністрування і  
менеджменту зовнішньоекономічної діяльності,  
кандидат філологічних наук, доцент

Дибчинська Я.С.

Рецензент : завідувач кафедри бізнес-адміністрування  
і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності,  
доктор наук з державного управління, професор

Бікулов Д. Т.

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет менеджменту \_\_\_\_\_

Кафедра бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

Освітньо-кваліфікаційний рівень бакалавр

Спеціальність 073 Менеджмент

Освітня програма Менеджмент міжнародного бізнесу

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_

Д.Т. Бікулов \_\_\_\_\_

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2024 року

**З А В Д А Н Н Я  
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА**

Гончарова Анастасія Олегівна \_\_\_\_\_

1. Тема роботи «Організація і управління рекламно-інформаційною діяльністю підприємства «ROSHEN» на зовнішньому ринку Європи»

керівник роботи: Дибчинська Я.С., доцент кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, кандидат філологічних наук, доцент

затверджені наказом ЗНУ від 27.12.2023 року № 2227-с

2. Строк подання студентом роботи 25.05.2024 р.

3. Вихідні дані до роботи навчальні посібники, монографії, періодичні та аналітичні вітчизняні та зарубіжні матеріали, фінансова звітність підприємства, інтернет ресурси

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

2. УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНОСТЮ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНЬОМУ РИНКУ ЄВРОПИ

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) .

16 таблиць

18 рисунків

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Дибчинська Я. С.		
2	Дибчинська Я. С.		

7. Дата видачі завдання 01.10.2023 р.

### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Затвердження теми кваліфікаційної роботи у наукового керівника.	01.10.2023	
2.	Затвердження змісту роботи.	02.10.2023	
3.	Огляд літератури за темою кваліфікаційної роботи.	03.10.23-13.11.23	
4.	Розробка чернетки I розділу кваліфікаційної роботи.	14.11.23-23.12.23	
5.	Написання I розділу кваліфікаційної роботи.	24.12.23-31.01.24	
6.	Збір розрахунково-аналітичного матеріалу за темою.	01.02.24-21.02.24	
7.	Розробка чернетки II розділу кваліфікаційної роботи.	22.02.24-20.03.24	
8.	Написання II розділу кваліфікаційної роботи.	21.03.24-29.04.24	
9.	Оформлення кваліфікаційної роботи згідно вимог.	30.04.24-08.05.24	
10.	Попередній захист кваліфікаційної роботи.	09.05.2024	
11.	Проходження нормоконтролю.	10.05.24-20.05.24	
12.	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру.	25.05.2024	
13.	Захист кваліфікаційної роботи.	травень 2024	

Студент

\_\_\_\_\_

(підпис)

А. О. Гончарова

(ініціали та прізвище)

Керівник роботи

\_\_\_\_\_

(підпис)

Я. С. Дибчинська

(ініціали та прізвище)

**Нормоконтроль пройдено**

Нормоконтролер

\_\_\_\_\_

(підпис)

Т. М. Магомедова

(ініціали та прізвище)

## РЕФЕРАТ

У сучасних умовах глобалізації та інтенсивного розвитку міжнародних економічних відносин, успішне функціонування підприємств на зовнішніх ринках залежить від ефективної організації та управління їх рекламно-інформаційною діяльністю. Це особливо важливо для компаній, які прагнуть закріпити свої позиції на конкурентних ринках, таких як європейський. Однією з таких компаній є кондитерська корпорація «ROSHEN», яка має значний потенціал для виходу на міжнародний рівень та розвитку своєї присутності в Європі. Актуальність дослідження обумовлена високою конкуренцією на європейському ринку кондитерських виробів, де домінують потужні міжнародні бренди, а також постійно зростаючими вимогами споживачів до якості та безпечності продукції.

Метою роботи є дослідження особливостей організації та управління рекламно-інформаційною діяльністю корпорації «ROSHEN» на зовнішньому ринку Європи, визначення ефективних маркетингових стратегій та розробка рекомендацій щодо підвищення ефективності даної діяльності.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні завдання:

1. Провести аналіз теоретичних аспектів організації рекламно-інформаційної діяльності на міжнародних ринках.
2. Оцінити поточний стан рекламно-інформаційної діяльності корпорації «ROSHEN» на європейському ринку.
3. Визначити ключові фактори успіху та бар'єри для виходу на європейський ринок кондитерських виробів.
4. Дослідити культурні та смакові особливості європейських споживачів, які впливають на ефективність рекламних кампаній.
5. Розробити рекомендації щодо вдосконалення рекламно-інформаційної діяльності «ROSHEN» на зовнішньому ринку Європи.

Об'єктом дослідження є рекламно-інформаційна діяльність корпорації «ROSHEN» на зовнішньому ринку Європи. Предметом дослідження є методи та інструменти організації і управління цією діяльністю, а також її вплив на конкурентоспроможність та впізнаваність бренду.

Методологічну основу дослідження складають загальнонаукові та спеціальні методи, зокрема: аналіз та синтез, індукція та дедукція, системний підхід, маркетингові дослідження, порівняльний аналіз, статистичні методи обробки даних.

Кваліфікаційна робота бакалавра складається з вступу, двох розділів, висновків, переліку посилань. У першому розділі розглядаються теоретичні основи організації рекламно-інформаційної діяльності на зовнішніх ринках. У другому розділі здійснюється аналіз поточного стану рекламно-інформаційної діяльності корпорації «ROSHEN» на європейському ринку та розробляються рекомендації щодо вдосконалення даної діяльності.

РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ, УПРАВЛІННЯ  
РЕКЛАМОЮ, ЗОВНІШНІ РИНКИ, КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ

## ABSTRACT

In modern conditions of globalization and intensive development of international economic relations, the successful functioning of enterprises in foreign markets depends on the effective organization and management of their advertising and information activities. This is especially important for companies seeking to consolidate their positions in competitive markets such as the European one. One of these companies is the confectionery corporation «ROSHEN», which has a significant potential to enter the international level and develop its presence in Europe. The relevance of the study is due to high competition in the European confectionery market, which is dominated by powerful international brands, as well as constantly growing consumer demands for product quality and safety.

The purpose of the work is to study the peculiarities of the organization and management of the advertising and information activities of the «ROSHEN» corporation in the foreign market of Europe, to determine effective marketing strategies and to develop recommendations for improving the effectiveness of this activity.

To achieve the goal, the following tasks must be solved:

1. To conduct an analysis of theoretical aspects of the organization of advertising and information activities on international markets.
2. To assess the current state of advertising and information activities of the «ROSHEN» corporation on the European market.
3. Identify the key success factors and barriers to entering the European confectionery market.
4. To study the cultural and taste characteristics of European consumers, which affect the effectiveness of advertising campaigns.
5. Develop recommendations for improving advertising and information activities of «ROSHEN» on the foreign market of Europe.

The object of the study is the advertising and information activities of the «ROSHEN» corporation on the foreign market of Europe. The subject of the study is the methods and tools of organizing and managing this activity, as well as its impact on the competitiveness and brand recognition.

The methodological basis of the research consists of general scientific and special methods, in particular: analysis and synthesis, induction and deduction, systematic approach, marketing research, comparative analysis, statistical methods of data processing.

The bachelor's thesis consists of an introduction, two sections, conclusions, and a list of references. The first chapter deals with the theoretical foundations of the organization of advertising and information activities in foreign markets. The second section analyzes the current state of advertising and information activities of the «ROSHEN» corporation on the European market and develops recommendations for improving this activity.

ADVERTISING AND INFORMATION ACTIVITIES, ADVERTISING  
MANAGEMENT, FOREIGN MARKETS, COMPETITIVENESS

## ЗМІСТ

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА.....	2
РЕФЕРАТ.....	4
ABSTRACT.....	5
ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА .....	9
1.1 Сутнісні характеристики реклами та рекламної кампанії .....	9
1.2 Основні етапи рекламно-інформаційною діяльності підприємства на зовнішньому ринку Європи .....	14
1.3 Сучасні методи оцінки результативності рекламної кампанії підприємства .....	22
РОЗДІЛ 2 УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНЬОМУ РИНКУ ЄВРОПИ .....	25
2.1 Економіко-організаційна характеристика компанії «ROSHEN» .....	25
2.2 Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства .....	29
2.3 Управління рекламно-інформаційною діяльністю підприємства «ROSHEN» на зовнішньому ринку Європи .....	32
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	45
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ.....	48

## ВСТУП

У сучасних умовах глобалізації та інтенсивного розвитку міжнародних економічних відносин, успішне функціонування підприємств на зовнішніх ринках залежить від ефективної організації та управління їх рекламно-інформаційною діяльністю. Це особливо важливо для компаній, які прагнуть закріпити свої позиції на конкурентних ринках, таких як європейський. Однією з таких компаній є кондитерська корпорація «ROSHEN», яка має значний потенціал для виходу на міжнародний рівень та розвитку своєї присутності в Європі.

Актуальність дослідження обумовлена високою конкуренцією на європейському ринку кондитерських виробів, де домінують потужні міжнародні бренди, а також постійно зростаючими вимогами споживачів до якості та безпеки продукції. Успішна рекламно-інформаційна діяльність дозволяє не лише формувати позитивний імідж компанії та її продукції, але й підвищувати впізнаваність бренду, залучати нових клієнтів та зміцнювати лояльність існуючих. Крім того, врахування культурних особливостей, смакових уподобань і споживчих тенденцій кожного окремого європейського ринку є критично важливим для досягнення успіху.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження особливостей організації та управління рекламно-інформаційною діяльністю корпорації «ROSHEN» на зовнішньому ринку Європи, визначення ефективних маркетингових стратегій та розробка рекомендацій щодо підвищення ефективності даної діяльності.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні завдання:

- провести аналіз теоретичних аспектів організації рекламно-інформаційної діяльності на міжнародних ринках;
- оцінити поточний стан рекламно-інформаційної діяльності корпорації «ROSHEN» на європейському ринку;

- визначити ключові фактори успіху та бар'єри для виходу на європейський ринок кондитерських виробів;
- дослідити культурні та смакові особливості європейських споживачів, які впливають на ефективність рекламних кампаній;
- розробити рекомендації щодо вдосконалення рекламно-інформаційної діяльності «ROSHEN» на зовнішньому ринку Європи.

Об'єктом дослідження є рекламно-інформаційна діяльність корпорації «ROSHEN» на зовнішньому ринку Європи. Предметом дослідження є методи та інструменти організації і управління цією діяльністю, а також її вплив на конкурентоспроможність та впізнаваність бренду.

Методологічну основу дослідження складають загальнонаукові та спеціальні методи, зокрема: аналіз та синтез, індукція та дедукція, системний підхід, маркетингові дослідження, порівняльний аналіз, статистичні методи обробки даних.

Наукова новизна даного дослідження полягає у комплексному підході до вивчення організації та управління рекламно-інформаційною діяльністю на зовнішньому ринку з урахуванням специфіки кондитерської продукції та культурних особливостей європейських споживачів. Практична значимість полягає у розробці рекомендацій, які можуть бути використані компанією «ROSHEN» для підвищення ефективності своєї рекламно-інформаційної діяльності та успішного виходу на нові ринки.

Кваліфікаційна робота бакалавра складається з вступу, двох розділів, висновків, переліку посилань.



# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

### 1.1 Сутнісні характеристики реклами та рекламної кампанії

Реклама - це форма маркетингової комунікації, що передбачає використання різних засобів та каналів для публічного сповіщення про продукти, послуги, бренди чи ідеї з метою залучення уваги цільової аудиторії та стимулювання їхніх покупкових дій. Вона орієнтована на створення свідомості, інтересу та бажання у споживачів, сприяючи таким чином підвищенню продажів та популяризації продукту або бренду.

Визначення реклами може варіюватися в залежності від автора та його підходу до розуміння цього поняття. Наведемо декілька різних визначень реклами від різних авторів (табл. 1.1):

Таблиця 1.1 Визначення дефініції «реклама»

Автор	Визначення
Філіп Котлер	Реклама - це будь-яка форма неперсонального комунікаційного впливу спонсорована будь-якою заплаченою формою неперсонального представлення товарів, послуг або ідей і незалежно від того, чи містить вона той привабливий або непривабливий контент.
Американська Асоціація Рекламодавців	«Реклама - це платна, неособиста форма масової комунікації, що спонсується і звичайно ідентифікована, що передає інформацію про продукт, послугу або ідею через різні масові засоби інформації для впливу на споживачів».
Закон України “Про рекламу”	Спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується в будь-якій формі і в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання зиску
Джеймс Д. Огілві:	Реклама - це форма розповсюдження інформації про товари, послуги або ідеї, в якій спонсор оплачує медійні місця з метою

		привернення уваги або впливу на споживачів.
Джефкінс Ф.		Реклама є найпереконливішим і найдешевшим способом поінформувати потенційних споживачів про певний товар або певну послугу.
Девід Огілві		Реклама - це будь-яка форма комунікації, спрямована на передачу інформації про товари або послуги, що пропонуються для продажу.
Лук'янець Т.		Складова маркетингу, що є неособистісним пред'явленням певній групі людей фактів щодо товарів, послуг та ідей у будь-якій формі.
Федеральна Комісія США	Торговельна	«Реклама - це форма комунікації, спрямована на вплив на споживачів, яка включає будь-яку форму публічної повідомлення і спонсорована будь-якою організацією, товари або послуги якої пропонуються на продаж або обмін».

Ці визначення демонструють різноманітність поглядів на рекламу, враховуючи різні аспекти та цілі цієї діяльності (табл. 1.2).

Таблиця 1.2 Сутнісні характеристики реклами

Характеристика	Зміст
Цілеспрямованість	Реклама має чітко визначені цілі, спрямовані на досягнення певного впливу на цільову аудиторію. Це може бути підвищення впізнаваності бренду, стимулювання продажів, створення позитивного іміджу тощо.
Інформативність	Реклама надає інформацію про продукт або послугу, їхні переваги, характеристики, ціну, місця продажу та інші аспекти, що можуть зацікавити споживача.
Комунікативність	Реклама є засобом комунікації між виробником (або продавцем) та споживачем. Вона передає повідомлення від одного суб'єкта до іншого з метою впливу на його поведінку.
Переконливість	Реклама має на меті переконати споживача у необхідності покупки товару або послуги. Це досягається через використання різних психологічних та емоційних технік.
Креативність	Успішна реклама часто вирізняється креативним підходом, використанням оригінальних ідей, візуальних образів та слоганів, що роблять її запам'ятовуваною.
Регулярність	Ефективна рекламна діяльність потребує регулярного повторення повідомлень для закріплення інформації в

	свідомості споживачів.
Адаптивність	Реклама повинна бути адаптована до особливостей цільової аудиторії, враховувати культурні, соціальні, економічні та інші фактори, що впливають на сприйняття рекламного повідомлення.

Основні характеристики реклами включають:

1. Цільова аудиторія, рекламне повідомлення має бути спрямоване на конкретну групу людей, які є потенційними споживачами товару або послуги.

2. Повідомлення, реклама передає інформацію про товар, послугу, бренд або ідею, що має викликати інтерес у цільовій аудиторії.

3. Креативність, ефективна реклама часто використовує креативні концепції, які привертають увагу і залишають враження на споживачах.

4. Канали розповсюдження, реклама може бути поширена через різні канали, такі як телебачення, радіо, Інтернет, зовнішня реклама, друковані видання, соціальні медіа тощо.


5. Цілі, рекламна кампанія може мати різні цілі, включаючи підвищення впізнаваності бренду, збільшення продажів, просування нового продукту, формування позитивного іміджу тощо.


6. Бюджет, рекламна діяльність потребує відповідного фінансування, яке може бути виділено з рекламного бюджету компанії.

7. Моніторинг та оцінка результатів, ефективність рекламної кампанії вимірюється за допомогою різних показників, таких як ROI (повернення інвестицій), конверсія, охоплення аудиторії тощо.

8. Інновації, реклама постійно еволюціонує та використовує нові технології та підходи для привертання уваги споживачів.

Основні вимоги до реклами можна умовно розділити на кілька категорій, включаючи правові, етичні, стратегічні та технічні аспекти.

Законодавчі вимоги  Реклама повинна відповідати правовим нормам, таким як закони про конкуренцію, права споживачів, авторські права, а також не містити дискримінаційних чи образливих висловлювань.

Інформативність  Рекламне повідомлення повинно містити достовірну та зрозумілу інформацію про продукт або послугу, включаючи їхні характеристики, ціну,






Об'єктивність:		умови придбання та інші важливі деталі. Реклама повинна бути об'єктивною і не вводити споживачів в оману стосовно характеристик продукту або послуги.
Етичність:		Реклама не повинна використовувати образливі, обманливі або неприйнятні засоби для привертання уваги споживачів.
Цільова спрямованість		Рекламне повідомлення має бути спрямоване на відповідну аудиторію та враховувати її інтереси, потреби та характеристики.
Інтегрованість:		Реклама повинна бути інтегрованою з іншими маркетинговими зусиллями компанії, такими як PR-кампанії, спонсорські заходи, та інші форми комунікації.
Технічна якість		Рекламні матеріали повинні бути високої якості з точки зору дизайну, звуку, графіки та інших технічних аспектів.

Рис. 1.1 Основні вимоги до реклами

Ці вимоги допомагають забезпечити ефективність та етичність рекламної діяльності та сприяють збереженню довіри споживачів до маркетингових зусиль компанії.

#### Сутнісні характеристики рекламної кампанії

1. Плановість, рекламна кампанія є заздалегідь спланованим заходом, що включає визначення цілей, вибір цільової аудиторії, розробку повідомлень, вибір каналів розповсюдження та оцінку результатів.

2. Комплексність, кампанія включає використання різних видів реклами та маркетингових інструментів (телебачення, радіо, інтернет, зовнішня реклама, друковані ЗМІ тощо) для досягнення максимально широкого охоплення цільової аудиторії.

3. Цілеспрямованість, як і окреме рекламне повідомлення, кампанія має конкретні цілі, які можуть варіюватися від підвищення впізнаваності бренду до збільшення обсягів продажів чи зміни ставлення споживачів до продукту.

4. Часовий вимір, рекламна кампанія реалізується в межах певного часу, що дозволяє оцінювати її ефективність та здійснювати коригування у процесі проведення.

5. Бюджетування, потребує визначення та розподілу бюджету на різні етапи та види рекламної діяльності, що забезпечує її фінансову ефективність.

6. Моніторинг та оцінка результатів, ефективність рекламної кампанії вимірюється за допомогою різних показників (охоплення, частка ринку, обсяг продажів, зростання впізнаваності бренду тощо). Регулярний моніторинг дозволяє вносити корективи в стратегію.

7. Координація та синхронізація, усі заходи в межах рекламної кампанії мають бути узгоджені між собою, щоб забезпечити єдність повідомлень та досягнення синергетичного ефекту.

Таким чином, реклама є важливим елементом маркетингової діяльності, що сприяє встановленню комунікації між виробником та споживачем, формуванню попиту та просуванню товарів і послуг на ринку. Рекламна кампанія, у свою чергу, є комплексним заходом, що об'єднує різні види рекламної діяльності для досягнення стратегічних цілей компанії.

Рекламу можна класифікувати за різними ознаками (табл. 1.3), включаючи канали розповсюдження, цільову аудиторію, формати та інші характеристики. Так, деякі основні класифікації видів реклами:

Таблиця 1.3 Основні класифікації видів реклами

Класифікація	Ознаки
За каналами розповсюдження	Телереклама Радіореклама Інтернет-реклама (банери, контекстна реклама, соціальні медіа тощо) Преса (газети, журнали) Зовнішня реклама (білборди, рекламні щити, вивіски тощо) Пряма поштова реклама Телемаркетинг
За цільовою аудиторією	Реклама споживчих товарів Реклама бізнесу до бізнесу (B2B) Реклама спрямована на дітей Реклама для молоді Реклама для жінок Реклама для чоловіків
За форматом:	Текстова реклама Графічна реклама Аудіо-відео реклама

	Інтерактивна реклама Мультимедійна реклама
За цілями та завданнями	Інформаційна реклама Переконлива (персуазивна) реклама Спонсорська реклама Реклама стимулювання продажів Інституційна реклама
За методом впливу	Емоційна реклама Раціональна реклама Соціальна реклама Гібридна реклама (комбінація раціональних та емоційних елементів)

Ці класифікації допомагають розуміти різноманітність форм та типів реклами та вибрати найбільш ефективні стратегії для досягнення конкретних маркетингових цілей.

## 1.2 Основні етапи рекламно-інформаційною діяльності підприємства на зовнішньому ринку Європи

Зважаючи на докладну підготовку, рекламну кампанію для зовнішніх ринків слід розглядати як складний процес, що вимагає уважного планування на кожному етапі. Кожен з них має свою унікальну специфіку, але загалом вони є подібними. Найбільш важливий відмінний момент полягає у необхідності дослідження і порівняння зовнішніх ринків, щоб обрати настійно найвигідніший для розміщення реклами.

Основні етапи рекламно-інформаційної діяльності підприємства (табл.1.4) на зовнішньому ринку Європи можна розглянути так:

Таблиця 1.4 Основні етапи рекламно-інформаційної діяльності підприємства на зовнішньому ринку Європи

Етапи	Характеристика
Аналіз ринку	Проведення дослідження європейського ринку з урахуванням особливостей культури, споживчих звичок, конкуренції та інших факторів. Це допоможе зрозуміти потреби та очікування цільової аудиторії.
Визначення цілей	Сформулювання чітких цілей рекламно-інформаційної кампанії на європейському ринку, таких як підвищення усвідомленості бренду, збільшення продажів, розширення аудиторії тощо.
Вибір каналів комунікації	: Визначення найбільш ефективних каналів комунікації для досягнення цілей кампанії. Це може включати телебачення, радіо, Інтернет, зовнішню рекламу, пресу, соціальні медіа та інші.
Створення рекламних матеріалів	Розробка рекламних матеріалів, які відповідають культурним та мовним особливостям цільової аудиторії Європи і викликають інтерес до продукту або послуги.
Запуск кампанії	Реалізація рекламно-інформаційної кампанії на європейському ринку, включаючи розміщення рекламних матеріалів у вибраних каналах комунікації.
Моніторинг та аналіз результатів	Відстеження ефективності кампанії шляхом збору та аналізу даних про реакцію аудиторії, конверсію, витрати та інші метрики. Це допоможе зрозуміти, наскільки успішно були досягнуті поставлені цілі і виявити можливості для подальшого вдосконалення рекламної стратегії.

Аналіз ринку є одним з ключових етапів рекламно-інформаційної діяльності підприємства на зовнішньому ринку Європи. Цей етап надзвичайно важливий, оскільки забезпечує розуміння умов, в яких буде проводитися рекламна кампанія, і допомагає ухвалити обґрунтовані рішення щодо стратегії та тактики.

Перш за все, аналіз ринку передбачає вивчення макроекономічних умов у країнах Європи, включаючи економічні показники, рівень розвитку ринкових відносин, політичну стабільність і регуляторні вимоги. Це допомагає оцінити загальний потенціал ринку і зрозуміти, наскільки він сприятливий для виходу з новими продуктами чи послугами.

Далі важливо здійснити сегментацію ринку та ідентифікувати цільову аудиторію. Це включає аналіз демографічних, психографічних, поведінкових та

географічних характеристик споживачів. Розуміння потреб, уподобань і поведінки потенційних клієнтів дозволяє краще налаштувати рекламне повідомлення і вибрати найбільш ефективні канали комунікації.

Конкурентний аналіз є ще одним важливим аспектом. Він передбачає вивчення основних гравців на ринку, їхніх стратегій, сильних і слабких сторін. Знання про конкурентів допомагає розробити унікальну пропозицію, яка виділятиме компанію серед інших і приваблюватиме цільову аудиторію.

Культурні та соціальні аспекти також мають велике значення при аналізі ринку. Врахування місцевих культурних норм, традицій і цінностей допомагає уникнути комунікаційних помилок і забезпечити ефективне сприйняття рекламних матеріалів.

Завершальним етапом аналізу ринку є оцінка доступних медіа-каналів і визначення їхньої ефективності для досягнення цільової аудиторії. Це включає аналіз популярності різних медіа-ресурсів, їхнього охоплення та вартості.

Таким чином, аналіз ринку є невід'ємною частиною підготовки рекламно-інформаційної діяльності підприємства на зовнішньому ринку Європи. Він забезпечує основу для розробки ефективної рекламної стратегії, яка враховує всі особливості та специфіку обраного ринку.

Визначення цілей є одним з ключових етапів рекламно-інформаційної діяльності підприємства на зовнішньому ринку Європи. Правильно сформульовані цілі допомагають направити зусилля компанії у вірному напрямку та забезпечують основу для оцінки ефективності рекламної кампанії.

Перш за все, цілі повинні бути конкретними. Це означає, що вони мають бути чітко визначеними і зрозумілими для всіх учасників процесу. Наприклад, замість абстрактної мети «збільшення продажів» варто поставити конкретну мету «збільшення продажів на 20% протягом наступних шести місяців».

По-друге, цілі повинні бути вимірюваними. Це означає, що для кожної цілі необхідно визначити конкретні показники або метрики, які дозволять оцінити ступінь її досягнення. Наприклад, вимірювані цілі можуть включати кількість нових клієнтів, рівень впізнаваності бренду, кількість відвідувань вебсайту тощо.



По-третє, цілі повинні бути досяжними. Це означає, що вони мають бути реалістичними і враховувати ресурси компанії, такі як бюджет, час і людські ресурси. Занадто амбітні цілі можуть бути демотивуючими і призвести до невдачі.

По-четверте, цілі повинні бути релевантними, тобто відповідати загальним бізнес-стратегіям та цілям компанії. Вони повинні сприяти досягненню довгострокових планів підприємства і підтримувати його основні напрямки розвитку.

Нарешті, цілі повинні бути обмежені в часі. Це означає, що для кожної цілі необхідно визначити конкретний термін її досягнення. Часові рамки допомагають організувати роботу та забезпечити своєчасне виконання завдань.

Таким чином, визначення цілей є критично важливим етапом у процесі рекламно-інформаційної діяльності підприємства на зовнішньому ринку Європи. Чітко сформульовані, вимірювані, досяжні, релевантні та обмежені в часі цілі допомагають організувати роботу, сконцентрувати зусилля на найважливіших аспектах і забезпечити успішне проведення рекламної кампанії.

Вибір каналів комунікації є одним з ключових етапів рекламно-інформаційної діяльності підприємства на зовнішньому ринку Європи. Правильний вибір каналів забезпечує ефективне донесення рекламного повідомлення до цільової аудиторії та сприяє досягненню поставлених цілей. Визначимо основні аспекти, які слід враховувати при виборі каналів комунікації:

Таблиця 1.5 Основні аспекти, які слід враховувати при виборі каналів комунікації

Основні аспекти	Характеристика
Визначення цільової аудиторії	Перш за все, необхідно чітко визначити цільову аудиторію: її демографічні характеристики, поведінкові особливості, інтереси та уподобання. Це допоможе зрозуміти, які канали комунікації найкраще підходять для досягнення цієї аудиторії.
Аналіз популярності каналів	Різні країни та регіони Європи можуть мати свої особливості в медіаспоживанні. Наприклад, в одних країнах більш популярні телебачення та радіо, в інших – соціальні

	мережі та інтернет-платформи. Важливо провести дослідження і з'ясувати, які канали є найбільш ефективними для обраної цільової аудиторії.
Врахування культурних особливостей	Культурні особливості та соціальні норми різних країн можуть впливати на сприйняття реклами. Наприклад, в деяких культурах пряма реклама може бути менш ефективною, ніж реклама, яка приховано інтегрована в контент. Врахування цих особливостей допоможе уникнути комунікаційних помилок.
Розподіл бюджету	Бюджет рекламної кампанії визначає, які канали можна використовувати. Важливо оптимально розподілити фінансові ресурси між різними каналами, щоб досягти максимального ефекту. Наприклад, може бути доцільно інвестувати більше в цифрові канали, якщо вони є більш популярними серед цільової аудиторії.
Комплексний підхід	Використання декількох каналів комунікації дозволяє охопити ширшу аудиторію і підвищити ефективність рекламної кампанії. Наприклад, можна поєднувати телебачення, соціальні мережі, інтернет-рекламу та зовнішню рекламу для досягнення максимального результату.
Тестування та адаптація	Після вибору каналів комунікації важливо провести тестування і оцінити ефективність кожного з них. Це дозволить виявити найбільш успішні канали і, за потреби, внести корективи в стратегію.
Вимірювання результатів	На кожному етапі кампанії необхідно здійснювати моніторинг та вимірювання результатів. Це допоможе оцінити ефективність використаних каналів і ухвалити обґрунтовані рішення щодо їх подальшого використання або заміни.

Отже, вибір каналів комунікації є критичним етапом у рекламно-інформаційній діяльності підприємства на зовнішньому ринку Європи. Врахування цільової аудиторії, культурних особливостей, бюджету та результатів тестування дозволяє розробити ефективну стратегію комунікації та досягти поставлених цілей.

Створення рекламних матеріалів є критичним етапом рекламно-інформаційної діяльності підприємства на зовнішньому ринку Європи. Від якості рекламних матеріалів залежить ефективність комунікації з цільовою аудиторією та успішність рекламної кампанії в цілому. Визначимо основні аспекти, які слід враховувати під час створення рекламних матеріалів:

## 1. Розуміння цільової аудиторії

Перед початком створення рекламних матеріалів важливо чітко визначити цільову аудиторію: її вік, стать, дохід, інтереси та поведінкові особливості. Це допоможе створити матеріали, які будуть максимально релевантними та привабливими для потенційних споживачів.

## 2. Врахування культурних та мовних особливостей

Європа є багатокультурним та багатомовним континентом, тому важливо адаптувати рекламні матеріали до місцевих культурних норм та мовних особливостей. Це може включати переклад на відповідну мову, використання місцевих символів та врахування культурних традицій та звичаїв.

## 3. Створення креативної концепції

Розробка унікальної креативної концепції, яка буде основою для всіх рекламних матеріалів, є важливим кроком. Концепція повинна відображати основні переваги продукту або послуги, бути запам'ятовуваною та викликати емоційний відгук у цільової аудиторії.

## 4. Вибір формату матеріалів

Залежно від вибраних каналів комунікації необхідно створити рекламні матеріали у відповідних форматах. Це можуть бути текстові оголошення, відеоролики, банери, зображення, анімації, пости в соціальних мережах тощо. Кожен формат має свої вимоги та особливості, які слід враховувати під час створення.

## 5. Дизайн та верстка

Дизайн рекламних матеріалів має бути привабливим, професійним та відповідати загальній концепції бренду. Важливо звернути увагу на кольорову гаму, шрифти, композицію та інші елементи дизайну. Верстка повинна бути якісною, щоб забезпечити зручність сприйняття та читабельність матеріалів.

## 6. Адаптація до різних платформ

Рекламні матеріали повинні бути адаптовані до різних платформ та пристроїв. Наприклад, для інтернет-реклами важливо створити матеріали, які будуть коректно відображатися на різних екранах (комп'ютери, планшети, смартфони) та відповідати вимогам різних рекламних мереж.

## 7. Тестування матеріалів

Перед запуском рекламної кампанії важливо провести тестування рекламних матеріалів на вибраній аудиторії. Це дозволить виявити можливі недоліки та внести необхідні корективи для підвищення ефективності.

## 8. Узгодження з юридичними вимогами

Рекламні матеріали повинні відповідати місцевим законодавчим вимогам і стандартам. Це включає дотримання правил щодо авторських прав, захисту персональних даних, етичних норм та інших юридичних аспектів.

## 9. Постійний аналіз та оновлення

Після запуску рекламної кампанії необхідно постійно аналізувати результати та оновлювати рекламні матеріали відповідно до отриманих даних. Це допоможе підтримувати високий рівень ефективності кампанії протягом усього її тривалості.

Таким чином, створення рекламних матеріалів є комплексним процесом, який вимагає ретельного планування, врахування культурних та мовних особливостей, креативного підходу, тестування та постійного вдосконалення. Це забезпечить успішне просування продуктів або послуг підприємства на зовнішньому ринку Європи.

Моніторинг та аналіз результатів є завершальним та одним з найважливіших етапів рекламно-інформаційної діяльності підприємства на зовнішньому ринку Європи. Вони дозволяють оцінити ефективність рекламної кампанії, виявити сильні та слабкі сторони стратегії, а також внести необхідні корективи для підвищення результативності майбутніх кампаній. Визначимо основні аспекти, які слід враховувати під час моніторингу та аналізу результатів:

Таблиця 1.6 Основні аспекти, які слід враховувати під час моніторингу та аналізу результатів

Аспекти	Характеристика
1. Визначення ключових показників ефективності (KPI)	Перш за все, необхідно визначити ключові показники ефективності (KPI), які дозволять оцінити успішність рекламної кампанії. Це можуть бути такі метрики, як кількість залучених клієнтів, обсяг продажів, рівень впізнаваності бренду, кількість відвідувань вебсайту,

	вартість залучення клієнта (CAC) та інші.
2. Збір даних	Для проведення аналізу потрібно зібрати дані з різних джерел, включаючи аналітику вебсайту, результати соціальних медіа, дані з рекламних платформ, опитування клієнтів та інші. Важливо забезпечити надійність та точність зібраної інформації.
3. Використання аналітичних інструментів	Застосування спеціалізованих аналітичних інструментів, таких як Google Analytics, Facebook Insights, Hootsuite та інших, дозволяє автоматизувати процес збору та аналізу даних. Ці інструменти допомагають візуалізувати результати та спрощують інтерпретацію даних.
4. Порівняння з поставленими цілями	Отримані результати слід порівняти з початковими цілями та KPI, щоб оцінити ступінь їх досягнення. Це допоможе зрозуміти, наскільки успішною була рекламна кампанія і які аспекти потребують покращення.
5. Аналіз ефективності каналів комунікації	Оцінка ефективності кожного з використаних каналів комунікації дозволяє визначити, які з них принесли найкращі результати. Це допоможе оптимізувати розподіл бюджету в майбутніх кампаніях і зосередити зусилля на найбільш продуктивних каналах.
6. Виявлення сильних та слабких сторін	Проведення SWOT-аналізу (сильні сторони, слабкі сторони, можливості, загрози) допомагає виявити основні переваги та недоліки рекламної кампанії. Це дозволяє зрозуміти, що саме спрацювало добре, а що потребує вдосконалення.
7. Збір відгуків від клієнтів	Залучення зворотного зв'язку від клієнтів через опитування, фокус-групи або інші методи допомагає отримати цінну інформацію про їхню реакцію на рекламну кампанію та рівень задоволеності продуктом або послугою.
8. Коригування стратегії	На основі отриманих результатів і аналізу даних необхідно внести корективи в рекламну стратегію. Це може включати зміну креативної концепції, адаптацію повідомлень, оптимізацію використання медіа-каналів або перегляд бюджету.
9. Підготовка звіту	Створення детального звіту про результати рекламної кампанії допоможе систематизувати інформацію та представити її керівництву або зацікавленим сторонам. Звіт має містити аналіз KPI, основні висновки та рекомендації для майбутніх кампаній.
10. Постійне вдосконалення	Моніторинг та аналіз результатів повинні бути постійними процесами, які супроводжують кожен рекламну кампанію. Регулярне вдосконалення на основі зібраних даних дозволяє підвищувати ефективність рекламно-інформаційної діяльності та досягати кращих результатів на зовнішніх ринках.

Отже, моніторинг та аналіз результатів є важливими складовими успішної рекламної кампанії на зовнішньому ринку Європи. Вони забезпечують зворотний зв'язок, дозволяють оцінити ефективність зусиль та допомагають вносити необхідні зміни для покращення результатів.

### 1.3 Сучасні методи оцінки результативності рекламної кампанії підприємства

Оцінка результативності рекламної кампанії є важливим етапом, який дозволяє підприємству зрозуміти, наскільки успішно було досягнуто поставлених цілей. Існує кілька основних методів, які можуть бути використані для цього.

#### 1. Аналіз ключових показників ефективності (КПІ)

Цей метод передбачає використання конкретних метрик для оцінки успішності кампанії.

Аналіз ключових показників ефективності (КПІ) є важливим інструментом для оцінки успішності рекламної кампанії. КПІ допомагають виміряти та відстежити досягнення поставлених цілей, а також оцінити, наскільки ефективно були використані ресурси. Основні показники ефективності включають (табл. 1.7):

Таблиця 1.7 Основні показники ефективності

Показники	Опис
1. Обсяг продажів	Обсяг продажів є одним з найважливіших показників, який дозволяє оцінити прямий вплив рекламної кампанії на фінансові результати підприємства. Порівняння обсягу продажів до і після проведення кампанії дозволяє визначити, чи сприяла реклама збільшенню доходів.
2. Впізнаваність бренду	Впізнаваність бренду вимірює, наскільки добре цільова аудиторія знає і пам'ятає бренд після проведення рекламної кампанії. Це може бути оцінено за допомогою опитувань, фокус-груп або аналізу даних соціальних мереж. Підвищення впізнаваності свідчить про успішність рекламних

	зусиль у створенні та зміцненні іміджу бренду.
3. Трафік на вебсайт	Кількість відвідувань вебсайту є ще одним важливим показником ефективності рекламної кампанії. Вимірювання зростання трафіку на вебсайт після запуску кампанії допомагає оцінити, наскільки реклама привернула увагу потенційних клієнтів. Інструменти веб-аналітики, такі як Google Analytics, можуть надавати детальну інформацію про джерела трафіку, поведінку користувачів і конверсії.
4. Конверсії	Конверсії відображають кількість цільових дій, здійснених користувачами після перегляду реклами. Це можуть бути покупки, реєстрації, заповнення форм або інші дії, які є важливими для бізнесу. Високий рівень конверсій свідчить про те, що рекламна кампанія ефективно переконує користувачів здійснювати бажані дії.
5. Вартість залучення клієнта (CAC)	Вартість залучення клієнта (CAC) вимірює витрати, необхідні для залучення одного нового клієнта. Це важливий показник для оцінки економічної ефективності рекламної кампанії. CAC розраховується шляхом ділення загальних витрат на кампанію на кількість нових клієнтів, залучених у результаті цієї кампанії. Зниження CAC свідчить про підвищення ефективності рекламних зусиль.
6. Повернення на інвестиції (ROI)	Повернення на інвестиції (ROI) дозволяє оцінити загальну ефективність рекламної кампанії з фінансової точки зору. ROI розраховується як відношення прибутку, отриманого від кампанії, до витрат на її проведення, помножене на 100%. Високий показник ROI вказує на те, що кампанія була рентабельною та принесла значний прибуток від інвестицій.
7. Взаємодія з контентом	Показники взаємодії з контентом, такі як лайки, коментарі, поширення та перегляди, допомагають оцінити, наскільки активно цільова аудиторія взаємодіє з рекламними матеріалами. Високий рівень взаємодії свідчить про те, що контент є цікавим та релевантним для аудиторії.
8. Відгуки та оцінки клієнтів	Аналіз відгуків та оцінок клієнтів може надати цінну інформацію про сприйняття рекламної кампанії та її вплив на репутацію бренду. Позитивні відгуки та високі оцінки свідчать про успішність кампанії, тоді як негативні відгуки можуть вказувати на необхідність коригування стратегії.

Отже, аналіз ключових показників ефективності дозволяє отримати об'єктивну картину успішності рекламної кампанії, виявити сильні та слабкі сторони стратегії та прийняти обґрунтовані рішення для подальшого вдосконалення рекламно-інформаційної діяльності підприємства.

## 2. Опитування та зворотний зв'язок від клієнтів

Цей метод включає збір відгуків від споживачів для оцінки їх реакції на рекламну кампанію. Опитування можуть проводитися через різні канали, такі як онлайн-анкети, телефонні інтерв'ю або фокус-групи. Це допомагає отримати безпосередню інформацію про те, як споживачі сприйняли рекламу і чи вплинула вона на їх поведінку.

## 3. Аналіз медіамоніторингу

Цей метод передбачає використання спеціальних інструментів для відстеження згадок про бренд у медіа, соціальних мережах та інших платформах. Це дозволяє оцінити, наскільки активно обговорюється рекламна кампанія, які емоції вона викликає та як впливає на репутацію бренду.

## 4. Вимірювання рентабельності інвестицій (ROI)

Цей метод полягає у порівнянні витрат на рекламну кампанію з отриманими фінансовими результатами. ROI розраховується як відношення прибутку, отриманого від кампанії, до витрат на її проведення. Це дозволяє оцінити економічну ефективність рекламних зусиль.

## 5. Тестування А/В

Цей метод включає порівняння різних варіантів рекламних оголошень або кампаній для визначення найбільш ефективного. Підприємство може запустити два або більше варіантів реклами одночасно і проаналізувати, який з них дає кращі результати.

## 6. Аналіз поведінки користувачів

Цей метод передбачає використання аналітичних інструментів для відстеження дій користувачів на вебсайті або в додатку після перегляду реклами. Наприклад, можна оцінити, скільки часу користувачі проводять на сайті, які сторінки вони відвідують та які дії виконують.



Таким чином, для оцінки результативності рекламної кампанії підприємства можна використовувати різні методи, кожен з яких дозволяє отримати важливу інформацію для аналізу і подальшого вдосконалення рекламних стратегій.

## РОЗДІЛ 2

### УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНЬОМУ РИНКУ ЄВРОПИ

#### 2.1 Економіко-організаційна характеристика компанії «ROSHEN»

Корпорація ROSHEN, заснована в 1996 році, є однією з провідних кондитерських компаній в Україні та Європі. Компанія випускає широкий асортимент кондитерських виробів, включаючи шоколадні цукерки, карамель, печиво, вафлі, торти та інші солодощі. Продукція ROSHEN експортується в понад 50 країн світу, включаючи країни Європи, Азії та Північної Америки.

ROSHEN володіє кількома сучасними заводами, оснащеними передовими технологіями виробництва. Основні виробничі потужності компанії розташовані в Україні, Литві та Угорщині:

- Київська кондитерська фабрика (Україна)
- Кременчуцька кондитерська фабрика (Україна)
- Вінницька кондитерська фабрика (Україна)
- Клайпедська кондитерська фабрика (Литва)
- Будапештська кондитерська фабрика (Угорщина)

Компанія ROSHEN виробляє понад 350 найменувань продукції, серед яких:

- Шоколадні цукерки (трюфелі, праліне, карамель у шоколаді)
- Шоколадні плитки та батончики
- Вафлі та вафельні торти
- Печиво та бісквіти
- Карамель
- Мармелад та желейні цукерки

– Торти та тістечка

ROSHEN приділяє велику увагу якості своєї продукції. Всі виробничі потужності компанії сертифіковані за міжнародними стандартами якості та безпеки харчових продуктів, такими як ISO 9001, ISO 22000, HACCP. Це гарантує високий рівень безпеки та відповідність продукції найвищим стандартам.

ROSHEN постійно працює над розширенням асортименту продукції та географії продажів. Компанія активно інвестує в модернізацію виробничих потужностей, розробку нових продуктів та просування свого бренду на міжнародних ринках.

ROSHEN бере активну участь у соціальних проектах та благодійних програмах. Компанія підтримує освітні ініціативи, проекти в сфері охорони здоров'я, культуру та спорт. ROSHEN також приділяє увагу екологічній відповідальності, впроваджуючи програми з енергозбереження та мінімізації негативного впливу на довкілля.

ROSHEN активно використовує різноманітні канали комунікації для просування своєї продукції. Рекламні кампанії компанії спрямовані на підвищення впізнаваності бренду та формування позитивного іміджу серед споживачів. ROSHEN використовує телебачення, інтернет-рекламу, соціальні мережі, а також бере участь у міжнародних виставках та ярмарках.

Ри

Рис. 2.1 Торгова марка «ROSHEN»

ROSHEN демонструє стабільне фінансове зростання, що підтверджується позитивною динамікою основних фінансових показників. Виручка компанії щорічно зростає, що свідчить про ефективність її стратегії розвитку та високу конкурентоспроможність на міжнародних ринках.



## Таблиця 2.1-Паспорт діяльності ПрАТ «ROSHEN»

Назва	Характеристика
Назва	«ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО «КИЇВСЬКА КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА «ROSHEN»
ЄДРПОУ	00382125
Скорочена назва	ПРАТ "КИЇВСЬКА КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА "ROSHEN"
Організаційно-правова форма	ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО
Дані про початок діяльності:	30.12.1994; 24.09.2004; 10681200000001115
Основний напрямок діяльності	10.72 Виробництво сухарів і сухого печива; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок тривалого зберігання
Додаткові(ий) напрямки(ок) діяльності:	
	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
Поточний стан:	діє
Офіційна адреса:	Україна, 03039, місто Київ, ПРОСПЕКТ НАУКИ, будинок 1
Контактні дані:	+38(044)-237-22-70; KCF-LAWYER@ROSHEN.COM
розмір внеску до статутного фонду	1505833098,00 грн.
	ПОРОШЕНКО ОЛЕКСІЙ ПЕТРОВИЧ; Україна; Україна, 01021, місто Київ, вул.Грушевського Михайла, будинок 9, квартира 40
Посадові особи:	
	РУДЕНКО СЕРГІЙ ВАСИЛЬОВИЧ; (ЗГІДНО ЗІ СТАТУТОМ) - керівник
	ДАРМОРОС ВАЛЕНТИНА ІВАНІВНА; - представник
Обсяг статутного капіталу (грн.):	1505833098,00

Аналіз фінансово- економічних показників згідно формі 1 та формі 2 «Звіт про фінансові результати»

Чистий прибуток=11,387 тис. грн

Рентабельність продажів= $11,387 / 1,272,251 \times 100\% \approx 0.89\%$

Відношення адміністративних витрат= $73,329 / 1,272,251 \times 100\% \approx 5.76\%$

Відношення витрат на збут= $11,677 / 1,272,251 \times 100\% \approx 0.92\%$

Чистий фінансовий результат на акцію=11,387/кількість акцій

Таблиця 2.2 Статті витрат , 2023 р.

Стаття	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн	Відносне відхилення, %	Абсолютне відхилення, тис. грн
Матеріальні затрати	255 676.00	212 654.00	20.24	43 022.00
Витрати на оплату праці	604 330.00	388 308.00	55.65	216 022.00
Відрахування на соціальні заходи	132 201.00	84 184.00	57.05	48 017.00
Амортизація	198 451.00	184 767.00	7.41	13 684.00
Інші операційні витрати	80 344.00	30 344.00	164.88	50 000.00

Компанія ROSHEN є одним з лідерів кондитерської галузі в Україні та за її межами. Завдяки високій якості продукції, ефективній стратегії розвитку та активній соціальній позиції, ROSHEN успішно зміцнює свої позиції на світовому ринку та продовжує радувати споживачів своїми солодкими виробами.

Корпорація «ROSHEN» впровадила систему управління якістю, яка відповідає вимогам ISO 9001:2000, з метою передачі інформації споживачам про політику у галузі менеджменту якості підприємств та забезпечення їх необхідними доказами. Це підтверджується наявністю у всіх фабрик корпорації «ROSHEN» сертифікатів відповідності. Всі кондитерські фабрики корпорації, включаючи ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «ROSHEN», мають необхідне обладнання для проведення контролю якості продукції та виконання

відповідних досліджень. Технології розробляються та впроваджуються фахівцями, які отримали атестацію та проходили навчання у спеціалізованих іноземних центрах.

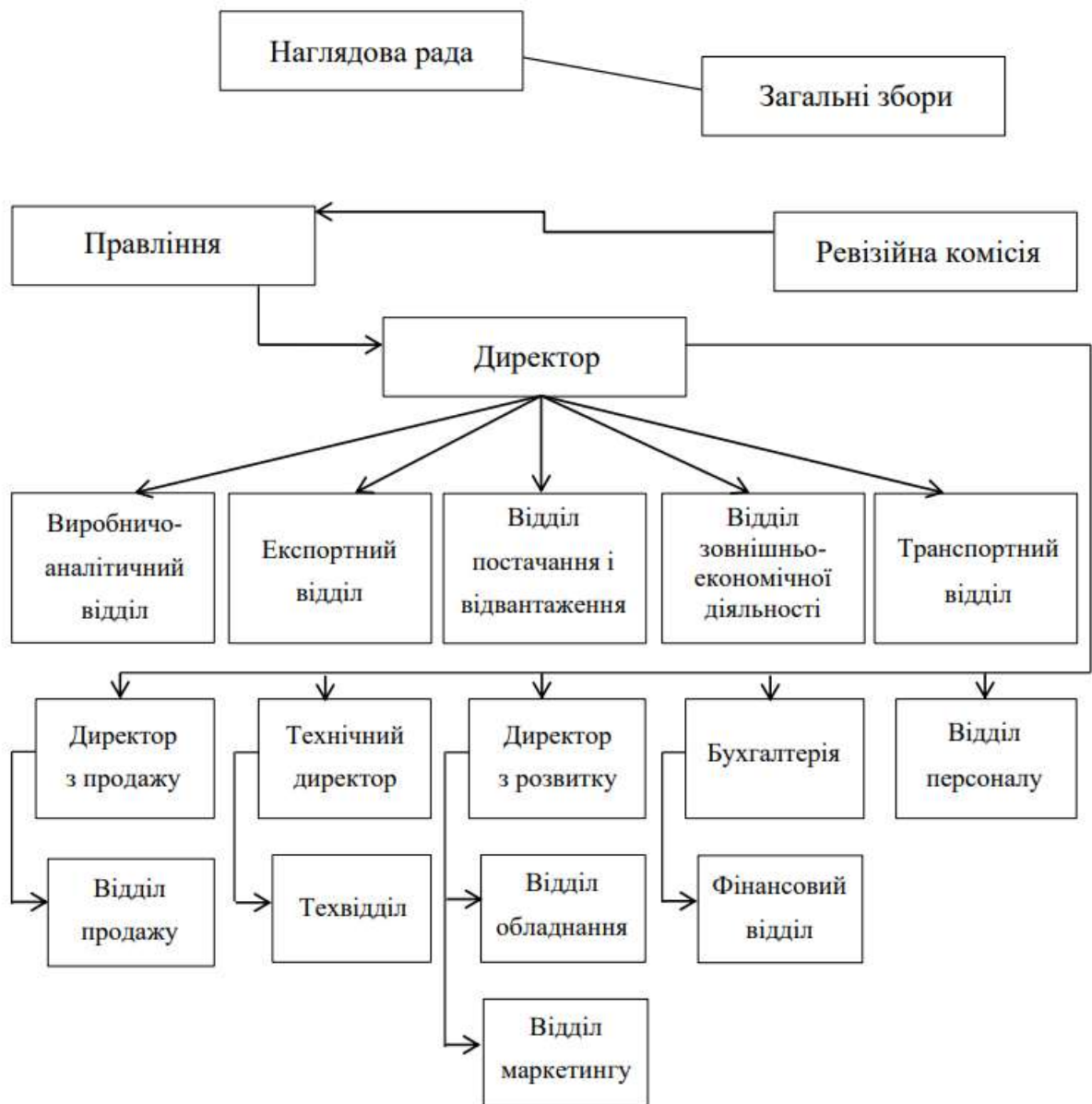


Рис. 2.2 Організаційна структура ПрАТ «ROSHEN»

Асортимент продукції включає понад 340 видів цукерок, шоколаду, карамелі, печива, вафель, мармеладу та тортів, при цьому загальний обсяг виробництва становить 450 тисяч тонн на рік. Продукція експортується в Росію, Молдову, Казахстан, Узбекистан, Латвію, Литву, Естонію, США, Канаду, Німеччину та Ізраїль.

## 2.2 Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства

Основними конкурентами компанії «ROSHEN» можуть бути такі виробники кондитерських виробів:

Таблиця 2.3 Основними конкурентами компанії «ROSHEN»

Конкуренти	Зміст
Ferrero Group	Італійська компанія, відома своїми шоколадними виробами, такими як Nutella, Ferrero Rocher і Kinder.
Mondelez International	Американська компанія, що виробляє широкий асортимент кондитерських виробів, включаючи шоколадні батончики, печиво та жувальну гумку.
Nestle	Швейцарська компанія, яка також виробляє шоколад, кондитерські вироби та інші продукти харчування.
Mars, Incorporated	Американська компанія, відома своїми шоколадними брендами, такими як Mars, Snickers і Twix.
Hershey Company	Американська компанія, що виробляє шоколад, цукерки та інші кондитерські вироби, включаючи бренди, такі як Hershey's і Reese's.

Це лише деякі з основних конкурентів компанії «ROSHEN» на міжнародному кондитерському ринку.

На українському ринку основними конкурентами компанії «ROSHEN» можуть бути наступні виробники кондитерських виробів:

Таблиця 2.4 Основні конкуренти компанії «ROSHEN»

Компанія «Корона»	Український виробник широкого асортименту кондитерських виробів, включаючи шоколад, цукерки, печиво та інші продукти.
Кондитерська фабрика «Спартак»	Відомий український бренд, що випускає різноманітні шоколадні вироби, цукерки та печиво.
ТМ «Світоч»	Ще один український виробник кондитерських виробів, який пропонує широкий асортимент продукції, включаючи шоколад, цукерки та печиво.
ТМ «Київська фабрика шоколаду»	Відомий виробник шоколадних виробів та цукерок, який також є одним з основних гравців на українському кондитерському ринку.
ТМ «Мішкино»	Український бренд, який спеціалізується на виробництві шоколадних виробів та цукерок.

Це лише деякі з основних конкурентів компанії «ROSHEN» на внутрішньому українському ринку кондитерських виробів.





Таблиця 2.5 SWOT- аналіз

Сильна сторона	Слабка сторона
<p>Брендова репутація»ROSHEN» відомий як один з найбільших виробників кондитерських виробів в Україні та за її межами. Бренд має сильне визнання на ринку та високий рівень довіри серед споживачів.</p> <p>Широкий асортимент продукції: Компанія пропонує різноманітні кондитерські вироби, включаючи шоколад, цукерки, печиво, вафлі тощо, що дозволяє задовольнити різні смаки та потреби споживачів.</p> <p>Якість продукції: «ROSHEN» відомий як виробник високоякісних кондитерських виробів, що дозволяє забезпечувати задоволення клієнтів та підтримувати їх лояльність.</p>	<p>Конкуренція на ринку: У кондитерській галузі конкуренція завжди висока, особливо з урахуванням існування інших великих брендів та виробників.</p> <p>Економічні фактори: Зміни в економіці та фінансові труднощі можуть впливати на платоспроможність споживачів та їх здатність купувати продукцію «ROSHEN».</p> <p>Міжнародна репутація: У зв'язку з геополітичними подіями та іміджем України в світі, у деяких країнах може виникати негативне ставлення до продукції «ROSHEN».</p>
Загрози для компанії «ROSHEN»	Можливості для компанії «ROSHEN»
<p>Конкуренція на ринку Постійна конкуренція з боку інших виробників кондитерських виробів може вплинути на частку ринку «ROSHEN» і його прибутковість.</p> <p>Зміни в економіці Економічні труднощі, такі як інфляція, зменшення споживчої здатності або зміни валютних курсів, можуть вплинути на витрати та прибуток компанії.</p> <p>Законодавство та регулювання Зміни у законодавстві, особливо щодо податків, безпеки харчових продуктів та імпорتنних обмежень, можуть мати великий вплив на діяльність «ROSHEN».</p>	<p>Розширення асортименту Розробка нових продуктів або введення у світ існуючих у нові ринки може сприяти збільшенню доходів та ринкової частки.</p> <p>Розвиток мережі продажів Розширення мережі роздрібних точок продажу або партнерство з іншими роздрібними установами може підвищити доступність продукції «ROSHEN».</p> <p>Інновації в продукції Впровадження нових технологій в виробництво та розробка нових продуктів можуть привернути увагу споживачів та збільшити конкурентоспроможність компанії.</p>

На ПАТ «Київська кондитерська фабрика «ROSHEN» розробляється стратегія інновацій, яка є неодмінною частиною загальної стратегії підприємства. Це передбачає планування та реалізацію інновацій, враховуючи такі стратегічні потенціали, як якість, конкурентоспроможність, маркетинговий та комерційний потенціал, виробничо-технічний та технологічний потенціал,

організаційно-кадровий потенціал, ресурсний потенціал і інформаційний потенціал.

Організацію інноваційного процесу у підприємстві здійснює відділ науково-дослідних та конструкторських розробок, який інтегрований у виробництво і підпорядковується директору з виробництва. Він пропонує інновації як у сфері виробництва, так і у бізнес-процесах, щоб посилювати конкурентоспроможність підприємства.

У плануванні інноваційного процесу ПАТ «Київська кондитерська фабрика «ROSHEN» враховує різні фактори впливу на рівні самого підприємства, а також на рівні регіону та держави в цілому. Метою є збільшення незалежності від імпортного обладнання та підвищення власного інноваційного потенціалу, включаючи розробку і випуск вітчизняної технічної продукції, що буде конкурентоздатною на світовому ринку.

Важливо також враховувати розвиток науково-технічного прогресу та його швидкість, а також правильний вибір напрямку інноваційного розвитку. Невірний вибір напрямку та недостатньо швидка реакція на зміни можуть негативно вплинути на конкурентоспроможність підприємства. Тому необхідно вжити заходів для усунення цього недоліку

### 2.3 Управління рекламно-інформаційною діяльністю підприємства «ROSHEN» на зовнішньому ринку Європи

Переваги сайту компанії «ROSHEN»:

Інформаційний контент: Сайт містить багато корисної інформації про продукцію компанії, її історію, виробництво та цінності.

Зручний дизайн: Дизайн сайту приваблює очі і добре організований, що дозволяє легко знаходити потрібну інформацію.

Інтерактивність: Наявність форм зворотного зв'язку, коментарів та можливості підписки на новини дозволяє взаємодіяти з аудиторією.

Недоліки сайту компанії «ROSHEN»:

Недостатня актуалізація: Інформація на сайті може бути застарілою, оскільки не завжди швидко оновлюється.

Ще одним важливим типом реклами в Інтернеті є оптимізація для пошукових систем.

Пошукова оптимізація (або SEO) - це набір заходів, спрямованих на підвищення позицій сайтів у пошукових системах за певними запитами користувачів. Зазвичай, чим вище позиція сайту в пошукових результатах, тим більше зацікавлених відвідувачів переходить на нього з пошукових систем. При аналізі ефективності пошукової оптимізації оцінюється вартість кожного цільового відвідувача з урахуванням часу, необхідного для виведення сайту на певні позиції.

Пошукова система враховує різні параметри сайту для визначення його релевантності до запиту користувача. Наприклад, алгоритми сучасних пошукових систем аналізують щільність ключових слів у тексті, щоб уникнути пошукового спаму, коли ключове слово вживається надто часто. Також важливою є кількість та авторитетність посилань, які вказують на даний сайт.

Неадаптований для мобільних пристроїв, сайт може не оптимізовано для перегляду на мобільних пристроях, що може призвести до поганого користувацького досвіду.

Брак інтерактивності, відсутність більш активного взаємодії з користувачами, таких як форуми або блоги, може позбавляти сайт можливості залучити більше уваги.

Отже, фактори, які впливають на позиціонування сайту ПрАТ «ROSHEN» у пошуковій системі, можна розділити на зовнішні і внутрішні. Оптимізація включає в себе роботу з обома цими чинниками.

Внутрішні фактори, що знаходяться під контролем власника веб-сайту, включають приведення тексту і розмітки сторінок у відповідність з вибраними запитами, покращення якості і кількості тексту на сайті, стилістичне оформлення тексту (заголовки, жирний шрифт), покращення структури та навігації, використання внутрішніх посилань.

Зовнішні фактори включають обмін посиланнями, реєстрацію в каталогах і інші заходи для підвищення і стимулювання посилань на ресурс.

Сучасним напрямом інтернет-реклами є просування в соціальних мережах, відоме як Social Media Marketing (SMM) або Social Media Optimization (SMO). Це комплекс заходів, які здійснюються на платформах соціальних мереж, блогах, тематичних форумах і сайтах з метою залучення нових відвідувачів на вебсайт підприємства, підвищення популярності та впізнаваності бізнесу, товарів або послуг.

SMM полягає в особистому контакті з потенційними клієнтами ПрАТ «ROSHEN» та забезпечує можливість швидкого отримання зворотного зв'язку у вигляді думок і коментарів від найактивніших користувачів Інтернету. Крім того, це дозволяє мінімізувати негативні відгуки шляхом створення позитивних коментарів та формування сприятливого враження про продукт.

Сьогодні соціальні мережі здобули величезну популярність у всьому світі, їх аудиторія значно ширша, ніж у пошукових систем, що створює великі можливості для різних видів реклами. Оптимізація для соціальних медіа (SMO) є аналогом пошукової оптимізації (SEO), проте зорієнтована на соціальні мережі та блоги для залучення трафіку на сайт або формування спільноти за інтересами на соціальному ресурсі.

Для ефективного керування маркетинговою діяльністю з використанням інтернет-технологій та вибору найбільш доцільного медіа-класу для розміщення реклами, ПрАТ «ROSHEN» необхідно провести порівняльний аналіз різних засобів розповсюдження інформації. Реклама вебсайту або послуг в Інтернеті значно ефективніша за інші види реклами як за результатами, так і за вартістю.

Ефективність вебсайту можна визначити за різними метриками, такими як кількість відвідувачів, тривалість сесій, кількість переглядів сторінок, відсоток повернень відвідувачів, конверсійний відсоток та інші. Перш за все, важливо визначити мету вашого вебсайту: чи продаєте ви товари чи послуги, чи надаєте інформацію, чи шукаєте контакти тощо. Потім можна використовувати аналітику вебсайту, таку як Google Analytics, для відстеження цілей та метрик ефективності.

За допомогою цих даних ви можете аналізувати рівень залучення аудиторії, взаємодію відвідувачів з контентом, конверсії та інші показники, щоб визначити ефективність веб-сайту.

Отже, веб-сайт можна використовувати як засіб спілкування з цільовою аудиторією або як інструмент для збільшення прибутковості підприємства. При пошуку веб-сайту ПрАТ «ROSHEN» у мережі Інтернет слід використовувати назву «ROSHEN».



Рис. 2.3 Веб-сайт «ROSHEN»

Система відстеження відвідувачів сайту, будь то потенційні або реальні споживачі, надасть інформацію про їх активність, включаючи періоди року, коли вони заходять на сайт і з яких сторінок. Ця інформація може бути використана для реагування на їхні потреби та формування маркетингових заходів для поліпшення співпраці з клієнтами.

Наповненість сайту грає важливу роль у вивченні інформації, яку споживачі отримують. Вони звертають увагу на характеристики продуктів та послуг, а також якість інформації у вигляді зображень та тексту. Тому аналіз даних з сайту і прийняття ефективних рішень щодо його вдосконалення є важливими кроками.

Інформаційні технології постійно розвиваються, і конкуренти не сплять, намагаючись покращити свої позиції на ринку. Для успішної боротьби з ними,

маркетологи та програмісти повинні працювати разом над удосконаленням веб-сайту.

Веб-сторінка є важливим інструментом реклами, який дозволяє просувати продукцію. Розширення можливостей сайту в пошуку інформації в інтернеті та пошукових системах може бути ефективним, коли всі елементи маркетингового комплексу працюють разом.

Впровадження веб-сайту в ТОВ «Сенсі» призведе до зниження витрат на рекламу, оскільки інші видатки на засоби просування будуть вже зменшуватись або використовуватись частково, наприклад, каталоги продукції, буклети. Це зменшення бюджету на рекламу надасть можливість використати кошти на інші маркетингові заходи.

Реклама є ключовим елементом успіху для бізнесу. Багато компаній інвестують величезні кошти у створення іміджу та просування торговельної марки. Без цілеспрямованої реклами будь-який продукт майже не привертає увагу споживачів.

Втім, дослідження показують, що реклама може дратувати людей. Вона скрізь: на телевізорі, в громадському транспорті, на інтернет-сторінках. Однак закони бізнесу підтверджують, що реклама необхідна і має попит.

Будь-яка компанія, яка працює у конкурентному середовищі, така як ПрАТ «ROSHEN», має на меті розширити свою частку ринку та збільшити свої доходи. Для досягнення цих цілей необхідно систематично працювати з клієнтами, незалежно від того, чи планується збільшення ринкової частки, чи підтримання існуючого рівня. В обох випадках успіх залежить від ефективних методів залучення, розвитку та утримання клієнтів.

Оцінка роботи веб-сайту компанії «ROSHEN» може бути проведена з використанням різних метрик та показників. Визначимо декілька ключових аспектів, які можуть бути враховані:

1. Дизайн та користувацький досвід, оцінка естетики та функціонал веб-сайту. Чи зручно навігувати по сайту? Чи є інтуїтивно зрозумілі меню та шляхи до важливих розділів?

2. Швидкість завантаження, чи веб-сайт завантажується швидко, особливо на мобільних пристроях. Довгий час завантаження може знижувати задоволення користувачів та збільшувати відсоток відхильних відвідувачів.

3. Мобільна сумісність, веб-сайт оптимізований для перегляду на мобільних пристроях. Це дозволить забезпечити зручний користувацький досвід для мобільних користувачів.

4. Якість контенту, якість та актуальність інформації на веб-сайті. Чи відповідає контент потребам цільової аудиторії? Чи пропонується достатньо інформації про продукти та послуги компанії?

5. Взаємодія з користувачами, веб-сайті є зручні засоби зв'язку з компанією, такі як форми зворотного зв'язку або онлайн-чат. Це дозволить користувачам отримати відповіді на свої запитання та розв'язати проблеми.

Загалом, оцінка роботи веб-сайту «ROSHEN» повинна враховувати всі ці аспекти, а також інші конкретні особливості та цілі компанії, наведемо оцінку веб-сайту «ROSHEN»

Таблиця 2. 6 Оцінка роботи веб-сайту

	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5
1. Дизайн та користувацький досвід											
2. Швидкість завантаження											
3. Мобільна сумісність											
4. Якість контенту											
5. Взаємодія з користувачами											

Застосування програмних рішень для бізнесу ТОВ «Сенсі» має багато переваг. Для персоналу це означає зручні поточні звіти, планування, нагадування, можливість самоконтролю та автоматизацію рутинних операцій. Для керівників це аналіз результатів, контроль, планування. Для компанії в цілому це означає зменшення втрат ділової інформації та відмов клієнтів, а також зростання клієнтської бази. Це незаперечно покращує якість

обслуговування клієнтів та сприяє формуванню їхньої лояльності до компанії. Загалом, використання сучасних інформаційних технологій, зокрема інтернет-реклами, є потужним засобом підвищення ефективності просування товарів, що має велике значення для компанії «ROSHEN».

Наступним заходом, який дозволить підвищити ефективність рекламної діяльності підприємства, є організація відділу з PR на підприємстві компанії «ROSHEN».

Згідно з аналізом було виявлено, що для підвищення ефективності рекламної діяльності підприємства необхідно організувати відділ з PR, який допоможе підприємству прогнозувати кон'юнктуру ринку та визначати цілі та завдання, а також розробляти стратегії, що сприятимуть підвищенню рекламної діяльності підприємства, спрямованої на збільшення реалізації послуг підприємства.

Відділ PR представляє собою систему зв'язків з громадськістю, спрямовану на покращення взаємин між підприємством та громадськістю, а також з тими, хто вступає з нею у діловий контакт як всередині, так і за її межами. Наразі на підприємстві відсутній такий відділ.

Цілі та завдання відділу PR спрямовані на досягнення загальних цілей підприємства, тобто на підвищення ефективності виробничо-збутової діяльності, що може призвести до значного прибутку. Також ці цілі та завдання спрямовані на створення сприятливої суспільної думки та завоювання лідерських позицій серед конкретного контингенту споживачів послуг досліджуваного підприємства.

Функції відділу PR дозволяють підприємству аналізувати свою діяльність за допомогою внутрішніх і зовнішніх засобів інформації, що сприяють виявленню неконкурентоздатної продукції та її усуненню.

Підприємству ПрАТ «ROSHEN» з добре налагодженою фінансовою та збутовою діяльністю, в умовах жорсткої конкуренції необхідно проводити аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища, збирати необхідну інформацію щодо ринку, на якому підприємство здійснює свою діяльність. Всі



ці завдання повинно виконувати окремий відділ підприємства для досягнення бажаного результату.

Функціями відділу PR є:

1. Аналітико-прогностична, спрямована на розробку інформаційної політики, яка дозволяє реалізовувати стратегії та тактики підприємства, при цьому фіксуючи рух подій у динаміці.

2. Організаційно-технологічна, яка включає загальні заходи та дії, спрямовані на проведення та організацію рекламних заходів та PR-кампаній, бізнес-зустрічей.

3. Інформаційно-комунікативна, яка забезпечує обмін інформацією між підприємством та його зацікавленими сторонами, включаючи клієнтів, партнерів та громадськість.

Це представляє собою процедуру, спрямовану на здійснення інформаційно-пояснювальної та пропагандистсько-рекламної роботи, необхідної для партнерів підприємства, з метою підтримки соціально-психологічного клімату всередині підприємства, дотримання службової етики та фірмового стилю; консультативно-методична - це консультації, спрямовані на організацію та налагодження відносин з клієнтами компанії та розробку концептуальних моделей співпраці та соціального партнерства, програм, акцій і кампаній PR.

Для створення відділу маркетингу необхідно ввести на посади наступних співробітників:

1. Керівник PR-відділу;
2. Менеджер, який працює з ЗМІ;
3. Іміджмейкер;
4. Менеджер спеціальних проектів;
5. Дизайнер.

Керівник PR-відділу буде:

- Здійснювати керівництво діяльністю з планування та організації інформаційних програм, що стосуються роботи організації;

– Вести облік та реєстрацію звернень (пропозицій, заяв, скарг) громадян та юридичних осіб;

- Приймати, реєструвати та передавати звернення громадян та юридичних осіб керівництву та виконавцям;
- Контролювати виконання звернень.

Положення про PR-відділ має включати наступні пункти:

1. Загальні положення.
2. Структура.
3. Завдання.
4. Функції.
5. Права.
6. Взаємовідносини (службові зв'язки).
7. Відповідальність.

Також необхідно розробити посадові обов'язки для співробітників PR-відділу, які будуть включати наступне:

1. Загальні положення.
2. Права.
3. Завдання.
4. Обов'язки.
5. Відповідальність.

У найближчий рік діяльність PR-відділу буде спрямована на:

1. Пошук нових ринків збуту.
2. Вивчення потенційних клієнтів (що їм необхідно на даний момент).
3. Оптимізація веб-сайту підприємства.
4. Створення нових програм з просування товарів.

Діяльність в цих напрямках може призвести до поліпшення роботи підприємства в цілому, збільшення клієнтської бази та підвищення ефективності рекламної діяльності, що в свою чергу призведе до збільшення прибутку.

Витрати, пов'язані з впровадженням PR-відділу в ПрАТ «ROSHEN», представлені в таблиці 2.7.



Таблиця 2.7 Аналіз витрат

№	Статті витрат	Вартість, тис. грн.
1.	Приєм групі працівників	100
2.	5 персональних комп'ютерів	150
3.	Принтер і сканер	10
4.	Меблі для робочих місць	50
5.	Канцелярські товари	7
6.	Разом	317

Отже, PR-відділ є важливою частиною підприємства, яка займається реалізацією товарної, цінової, збутової політики та стратегії просування товару на ринку. Це дозволить підприємству ПрАТ «ROSHEN» підвищити впізнаваність на ринку транспортних послуг, охопити більшу аудиторію потенційних споживачів, тим самим підвищивши прибутковість та конкурентоспроможність.

Ефективність праці співробітників організації визначається головним чином мотивацією. Одним із чинників, що може призвести до зниження продуктивності праці, є недостатня або неефективна мотивація персоналу. Отже, регулярне та ефективне стимулювання персоналу відділу збуту сприятиме підвищенню їх працездатності, якості логістики обслуговування та політики продажу послуг компанії.

Стимулювання персоналу відділу продажу для забезпечення високої якості продажу товарів є важливою функцією управління. Система стимулів, спрямована на поліпшення політики продажу послуг компанії, наведена у таблиці 2.7.8

Таблиця 2.8 - Система стимулів, спрямована на поліпшення політики продажу послуг компанії

№	Матеріальні стимули	Нематеріальні стимули
1.	Заробітна плата та преміювання	Продвиження в кар'єрі
		Удосконалення умов праці

№	Матеріальні стимули	Нематеріальні стимули
		Навчання персоналу новим методам праці
2.	Винагорода за якісну роботу в сфері продажу	Поощрення ініціативи та лідерства
		Регулювання режимів праці та відпочинку
		Підвищення кваліфікації працівників
3.	Доплати за перевиконання плану	Соціальна комунікація
		Автоматизація робочих місць
		Зміна характеру та змісту праці
4.	Соціальне забезпечення	Можливість участі в управлінні

Як видно з наведеної таблиці 2.7, у досліджуваній галузі доцільно застосовувати різноманітні стимули та мотиватори для покращення політики просування послуг компанії в їхньому поєднанні. Це дозволить охопити основні чинники, що впливають на якість та кількість продажів, і реалізувати не лише мотивацію праці працівників, але й мотивацію розвитку підприємства. Для посилення мотивації персоналу на підвищення якості необхідно впровадити відповідний механізм мотивації, в якому розумно поєднуються методи стимулювання та мотивації. Відповідно до такого підходу, на підприємстві ПрАТ «ROSHEN» розроблено механізм, спрямований на покращення політики просування послуг компанії.

Керівництву пропонується виділити таку потребу, як досягнення працівниками поставлених цілей у сфері просування товарів, що відповідає критерію ефективності прийнятих заходів у сфері продажів. Для забезпечення взаємодії мотивації зі стимулюванням пропонується впровадження методів матеріального стимулювання працівників досліджуваних підприємств з метою підвищення показників виконання плану продажів згідно з таблицею 2.7.

Запропонована в таблиці 2.7. система оплати праці працівників спрямована на підвищення показників виконання плану продажів за рахунок стимулювання досягнення планових заходів поточного та довгострокового характеру, відображених у плані з продажів, а також в виникненні потреб Структуризація

потреб Потреби самовираження Досягнення цілей Соціальні потреби Потреби безпеки Фізіолог. Пошук шляхів усунення потреб Мотивація (цілеспрямоване вплив мотиваторів) Стимулювання дій з усунення потреб Матеріальне Нематеріальне Дії з задоволення потреб

Регулювання мотиваційного процесу комплексній цільовій програмі удосконалення збутової політики підприємства ПрАТ «ROSHEN».

Таблиця 2.9 - Структура діючої та запропонованої системи стимулювання праці працівників за перевиконання плану продажів.

№	існуюча система стимулювання труда в %	запропонована система стимулювання труда в %
1.	Размер ежегодной премии	Размер ежегодной премии за выполнение планируемых мероприятий
	10—20	18—30
2.	Доля основной заработной платы в общем доходе работника	Доля основной заработной платы в общем доходе работника
	80—90	60—70
3.	Доля доплат за соблюдение требований предприятия (ГОСТ, ТУ)	Доля доплат за соблюдение требований предприятия
	5—10	15—25
4.	Доля доплат за перевыполнение плана продаж	Доля доплат за перевыполнение плана продаж
	3—5	5—10

Эта таблица демонстрирует сравнение текущей и предлагаемой системы стимулирования труда работников за перевыполнение плана продаж.

Предлагается изменить размеры премиальных доплат за количество и качество процесса продвижения услуг компании ПрАТ «ROSHEN». Учитывая, что спрос на транспортные услуги зависит от работы сбытового отдела, доплаты за перевыполнение плана продаж услуг можно увеличить до 5–10%. Премиальные доплаты за соблюдение требований предприятия могут составить 15–25%. При этом особое внимание следует уделить премированию персонала за нацеленность на выполнение планируемых показателей.

Предлагаемая система стимулирования предполагает активизацию трудовой деятельности персонала отдела сбыта для увеличения спроса на услуги, которые предоставляет компания ПрАТ «ROSHEN». Без такой системы уровень оплаты труда будет существенно ниже по сравнению с действующей. Такая система позволит постоянно поддерживать стремление работников к достижению плановых показателей продаж и, как следствие, получению высокой оплаты труда.

Таким образом, предложенные мероприятия позволят предприятию ОО ТК «Федерация» решить ряд проблем:

1. Разработка веб-сайта: Создание веб-сайта позволит фирме улучшить свой имидж и представить потенциальным клиентам ассортимент предоставляемых услуг. Это также обеспечит возможность ознакомиться с ассортиментом транспортных средств и грузоперевозок через фотографии и схемы, не требуя от клиента ответной реакции. Такой подход оправдывает затраты на интернет-рекламу.

2. Организация PR-отдела: Создание PR-отдела позволит расширить клиентскую базу компании, исследовать клиентов более тщательно и перейти на новый уровень развития.

3. Система стимулирования персонала: Минимизация воздействия «слабой политики продвижения» на результаты деятельности компании позволит повысить ее конкурентоспособность и прибыльность.

## ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

Реклама - це цілеспрямоване інформаційне впливове відправлення, що спрямоване на споживача для просування товарів та послуг на ринку збуту. З іншого боку, реклама - це відкрите повідомлення фірми, адресоване її потенційним покупцям, споживачам товарів та послуг, щодо їх якості, переваг та заслуг самої фірми. Інформаційні ресурси входять до складу критичних факторів комерційного успіху підприємницької діяльності, ефективне використання яких створює передумови для перемоги в конкурентній боротьбі.

Таким чином, успішна діяльність організації забезпечується необхідними потоками інформації, які формують так звану систему комунікацій. Система комунікацій є головним елементом управління, в рамках якої відбувається обмін інформацією як всередині організації, так і з її зовнішнім середовищем структура організації.

У першому розділі бакалаврської роботи були вивчені теоретичні основи ефективності рекламної діяльності на підприємстві, розглянуто сутність, функції та завдання реклами, а також методи оцінки ефективності рекламної діяльності.

Тема бакалаврської роботи була розглянута на прикладі ПрАТ «ROSHEN ROSHEN». Було розглянуто організаційно-економічну характеристику підприємства, також був проведений аналіз основних показників діяльності підприємства. Таким чином, проаналізувавши основні техніко-економічні показники діяльності підприємства за період 2022-2023 років, можна зробити висновок про ефективну економічну діяльність підприємства, оскільки з кожним роком зростає виручка, валовий прибуток, прибуток від продажу, також спостерігається збільшення чистого прибутку підприємства. Рівень рентабельності продажу та виробництва зростає, а також ефективне використання основних засобів та оборотних активів позитивно відображається на діяльності підприємства.



Кваліфікаційна робота бакалавра проводила дослідження за матеріалами ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «ROSHEN». Головним видом діяльності підприємства є виробництво сухарів і сухого печива, а також борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок тривалого зберігання. Аналіз інтегральних показників інноваційного потенціалу дозволяє керівництву компанії здійснювати моніторинг цього потенціалу та приймати вчасні рішення щодо усунення негативних аспектів. Підприємство має середній рівень інноваційного потенціалу, але керівництву слід звернути увагу на підвищення організаційного, технічного та фінансово-економічного забезпечення для стимулювання інноваційної активності.

## ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Олексенко Ю.О., Сидоренко О.В. Рекламна діяльність підприємства та напрями її удосконалення. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2020. №2. С. 148. [http://scientificview.umsf.in.ua/archive/2020/2\\_68\\_2020/28.pdf](http://scientificview.umsf.in.ua/archive/2020/2_68_2020/28.pdf) (дата звернення: 10.12.2024)
2. What is the definition of marketing by Philip Kotler? URL : <https://gzipwtf.com/what-is-the-definition-of-marketing-by-philip-kotler/> (дата звернення: 10.01.2024)
3. Про рекламу : Закон України від 03.07.96 № 39 <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр#Text> (дата звернення: 10.01.2024)
4. Content Marketing Lessons from David Ogilvy. URL : <https://act-on.com/blog/5-content-marketing-lessons-from-david-ogilvy/> (дата звернення: 10.01.2024)
5. Smiriti Chand. Advertisement: Definition and Features of Advertisement. URL : <https://www.yourarticlelibrary.com/essay/advertisement-definition-andfeatures-of-advertisement/27984> (дата звернення: 10.01.2024)
6. The functions of advertising. URL : <https://localadvertisingjournal.com/thefunctions-of-advertising/> (дата звернення: 10.01.2022)
7. Zuzana Bílá. Social Advertising and its role in today's Marketing Communications : bachelor thesis. 2011
8. О. С. Сенишин, О. В. Кривешко. Маркетинг: Навчальний посібник. Львів : 2020. 16 с.
9. Коваленко Н.В., Юрченко Я.М. Характеристика елементів комплексу маркетингових комунікацій. 2017. Випуск № 5(61). С. 113-115. [http://psaejrnl.nau.in.ua/journal/5\\_61\\_2017\\_ukr/17.pdf](http://psaejrnl.nau.in.ua/journal/5_61_2017_ukr/17.pdf) (дата звернення: 12.02.2024)
10. Разумов Д. 4 універсальні функції реклами. 2019. <https://aboutmarketing.info/osnovy-marketynhu/4-universalni-funktsiyi-reklamy/> (дата звернення: 12.02.2024)

11. Глинський Н. Ю., Гірна О. Б., Мороз Л. А. Суть управління рекламною діяльністю на підприємстві. 2018. С. 39-41.

12. Tkachenko. V. Formation of marketing management system of the enterprise. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2017. Vol. 3, №5. <https://pdfs.semanticscholar.org/3152/03d77f80483b7da97601dbc8d3f8533ff76d.pdf> (дата звернення: 12.02.2024)

13. Гавриленко Н.Г., Шкода М.С. Планування рекламної кампанії підприємства. II всеукраїнська наукова Інтернет-конференція. 2017. С. 136.

14. Sandhya. M. Media Planning. URL : <https://www.economicdiscussion.net/marketing-2/media-planning/media-planning/32457> (дата звернення: 07.03.2024)

15. Р. В. Бойко, О. С. Везденецька. Рекламна стратегія як основа рекламної кампанії на прикладі великих підприємств України. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2010. № 6, Т. 4. С. 62-63. [http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2010\\_6\\_4/061-064.pdf](http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2010_6_4/061-064.pdf) (дата звернення: 07.03.2024)

16. Діброва Т.Г. Процедура планування бюджету рекламної кампанії: комбінований підхід. 2014.

17. Н. Л. Савицька, Г. А. Синицина, К. С. Олініченко. Рекламний менеджмент: навчальний посібник. Харків : 2017. 138 с. URL : <https://kjourn.pnu.edu.ua/wp-content/uploads/sites/54/2018/04/%D0%A0%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%BD%D0%B8%D0%B9-%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%B5%D0%B4%D0%B6%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82-1.pdf> (дата звернення: 07.03.2024)

18. Гончаренко Е.В. Оцінка ефективності рекламної діяльності підприємства. *Молодий вчений*. 2017. No 1 (41) 54

19. Криховецький І. З. Оцінка ефективності рекламної діяльності. *Інвестиції: практика та досвід*. 2011. № 3. [http://www.investplan.com.ua/pdf/3\\_2011/16.pdf](http://www.investplan.com.ua/pdf/3_2011/16.pdf). (дата звернення: 07.03.2024)

20. Бутенко Н. В. Поняття та методи оцінки ефективності реклами. URL : <https://subj.ukr-lit.com/marketing-butenko-n-v-ponyattya-ta-metodi-osinkiefektivnosti-reklami/>. (дата звернення: 07.03.2024).
21. Diachuk O. 18 Digital Marketing Metrics and KPIs You Should Know. URL : <https://www.owox.com/blog/articles/digital-marketing-metrics-and-kpis/>. (дата звернення: 07.03.2024)
22. HubSpot. Key Performance Indicators to Help Improve Your Marketing. URL : <https://blog.hubspot.com/marketing/marketing-key-performance-indicators>. (дата звернення: 12.04.2024)
23. Державна служба статистики України. URL : [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2018/sr/chprt/chprt2017\\_u.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2018/sr/chprt/chprt2017_u.htm) (дата звернення: 20.04.2024)
24. ProConsulting. Ринок одягу в Україні: домашні тенденції моди і покупок. URL : <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-odezhdy-v-ukrainedomashnie-tendencii-mody-i-pokupok> (дата звернення: 20.04.2022)
25. Natali Bolgar. URL : <https://natalibolgar.com/ua/our-shops/> (дата звернення: 20.04.2022)
26. Vivalon. URL : <https://www.vivalon.ua/> (дата звернення: 20.04.2024)
27. Галерея Льону. URL : <https://ukrlinen.com/uk/content/terms-and-conditionsof-use-3> (дата звернення: 20.04.2024)