
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА
ПІДПРИЄМНИЦТВА

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ДО ЗАХИСТУ ДОПУСКАЮ
Завідувач кафедри маркетингу
_____ Олена ВІНОГРАДОВА
«_____» травня 2023 року

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: **«РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ НОВОГО ТОВАРУ»**

на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо-професійної програми «Маркетинг»

Здобувач(ка) вищої освіти гр. МРД-41

Керівник:

доцент

Рецензент:

д.е.н., проф

_____ Анжела НЕДІЛЬКО

_____ Ольга РОМАЩЕНКО

_____ Ольга ГУСЕВА

Київ 2023

ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ
Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва
Кафедра маркетингу

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Ступінь вищої освіти «БАКАЛАВР»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри маркетингу

Олена ВІНОГРАДОВА _____

«24» лютого 2023 року

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

НЕДІЛЬКО Анжела Володимирівна

-
1. Тема кваліфікаційної роботи: «Розробка стратегії просування нового товару»
-
- керівник кваліфікаційної роботи Доцент Ольга РОМАЩЕНКО
-
- затверджені наказом закладу вищої освіти від «24» лютого 2023 року № 26
-
2. Строк подання кваліфікаційної роботи 15 травня 2023 р.
-
3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: законодавчі та нормативні акти України; офіційні дані Державної служби статистики України; нормативні документи, що регулюють діяльність підприємств; наукова та навчальна література; періодичні видання; офіційна звітність ПрАТ Київська кондитерська фабрика «Roshen»
-
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
-
- Розділ 1 Теоретичні основи стратегії просування нового товару на підприємстві
-
- Розділ 2. Аналіз цінностей нового продукту підприємства ПрАТ Київська кондитерська фабрика «Roshen»
-
- Розділ 3. Рекомендації щодо вдосконалення стратегії просування нового товару на підприємстві ПрАТ Київська кондитерська фабрика «Roshen»
-
5. Перелік графічного матеріалу:
- Таблиць - 32
- Рисунків - 17
6. Дата видачі завдання 24.02.2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів кваліфікаційної роботи
	Вивчення літератури, підбор матеріалів для виконання кваліфікаційної роботи. Підготовка вступу і першого розділу	<i>24.02 - 15.03</i>
	Підготовка другого розділу	<i>16.03 - 12.04</i>
	Підготовка третього розділу	<i>13.04 - 30.04</i>
	Підготовка висновків та пропозицій	<i>01.05 - 05.05</i>
	Систематизація використаних під час дослідження джерел	<i>06.05-09.05</i>
	Оформлення та представлення роботи на кафедрі	<i>10.05 - 12.05</i>
	Подання роботи для перевірки на академічний плагіат	<i>13.05-14.05</i>
	Рецензування роботи керівником	<i>14.05-15.05</i>
	Зовнішнє рецензування	<i>14.05-15.05</i>
	Підготовка доповіді, презентації та ілюстративного матеріалу	<i>14.05-15.06</i>
	Попередній захист	<i>16.05-17.05</i>
	Захист кваліфікаційної роботи	<i>16.06-17.06</i>

Здобувач вищої освіти

_____ Анжела НЕДІЛЬКО

Керівник роботи

_____ Ольга РОМАЩЕНКО

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ НОВОГО ТОВАРУ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	8
1.1. Сутність та значення стратегії просування нового товару, як економічної категорії.....	8
1.2. Напрями формування маркетингових стратегій просування нового товару на конкурентному ринку	13
1.3. Фактори впливу при просуванні та організації планування нового товару на підприємстві.....	25
Висновки до 1 розділу	38
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЦІННОСТЕЙ НОВОГО ПРОДУКТУ ПІДПРИЄМСТВА ПрАТ КИЇВСЬКА КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА «ROSHEN»	41
2.1. Аналіз кондитерського ринку України.....	41
2.2. Маркетингова характеристика ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен».....	49
2.3. Аналіз задоволеності споживачів продукцією підприємства	60
2.4. Діагностика внутрішнього і зовнішнього середовища ПрАТ «Київська кондитерська фабрика	69
Висновки до розділу 2	83
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ НОВОГО ТОВАРУ НА ПІДПРИЄМСТВІ ПрАТ КИЇВСЬКА КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА «ROSHEN»	86
3.1. Стратегія розробки нового продукту підприємства ПрАТ Київська кондитерська фабрика «ROSHEN»	86
3.2. Маркетингові заходи щодо виходу нового товару компанії на ринок	94
3.3. Визначення економічної ефективності від реалізації стратегії.....	100
Висновки до розділу 3	109
ВИСНОВКИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ.....	111
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	117
ДОДАТКИ.....	124

ВСТУП

Актуальність дослідження. В умовах ринкової економіки важливою умовою для самостійного залучення коштів підприємства є орієнтація його виробництва на споживача, конкурентоспроможність продукції, можливість гнучкого пристосування до мінливих умов ринку. Перш ніж планувати обсяги виробництва і створювати виробничі потужності, кожне підприємство повинно визначити, яку продукцію продавати, яку продукцію, куди, що продавати і за якою ціною. Тому необхідно вивчати попит на товар, ринок збуту, його якість, реальних і потенційних конкурентів, потенційних покупців, можливість організації виробництва за конкурентними цінами, наявність необхідних матеріальних ресурсів. Від цього залежить кінцева фінансова ефективність і фінансова стабільність бізнесу. У результаті керівництво було змушене включити маркетингові служби до підрозділу управління.

Сьогодні маркетинг відіграє помітну роль як у розвитку бізнесу, так і на споживчих ринках товарів і послуг. Маркетинг передбачає зміщення основної уваги з виробництва на споживачів та їхні проблеми. Орієнтація на потреби споживачів є структурно-технічним питанням, а також серйозною організаційною, структурною та психологічною перебудовою всієї хірургічної роботи будь-якого підприємства.

Стратегія рекламного маркетингу полягає в тому, щоб дати кожному підприємству вказати ринковий статус певної торгової марки (або певного продукту), проаналізувати ринкову ситуацію, конкурентне середовище - на основі багатьох факторів виявити, як її слід позиціонувати і виконувати. Стратегія просування дозволяє окреслити цілі і завдання, які необхідно реалізувати, щоб визначити засоби і методи їх досягнення.

Сьогодні будь-який бренд, який дійсно хоче закріпитися на ринку або рухатися вперед, потребує розробки стратегії просування послуг/товарів.

Можна з упевненістю сказати, що стратегія виведення вашого продукту на ринок — це план захоплення, і навіть якщо ваш продукт все ще має багато переваг, про нього можуть забути, не вибрати.

Якщо мова йде про вас, вони не дізнаються або забудуть про це в майбутньому, і навіть розглядають стратегії просування продукту, які рано чи пізно призведуть до зниження прибутку, а то й зруйнують його. Крім того, якщо вашій діловій репутації завдано певної шкоди і споживачі скептично ставляться до продукту, вам часто доведеться розробити стратегію просування конкретного продукту чи бренду.

Вирішенню проблем просування та розвитку товару присвячено багато праць вітчизняних і зарубіжних авторів. Так, провідними зарубіжними фахівцями у сфері просування продукції є: В. Взодек, Г. Г. Панічкіна, Х. Мефферт, Г. Хершген, Дж. Дейві, Е. Діхтл, Е. І. Мазилькіна, І. Рутковський, Л. Гарбарський, М. А. Василик., М. Бейкер, П. Д. Беннетт, Р. Нишлаг, Ф. Джеффкінс, Ф. Котлер, Ян В. Віктор та ін. Серед вітчизняних авторів можна виділити такі роботи: А. А. Мазаракі, А. В. Войчак та багато інших.

Метою кваліфікаційної роботи є теоретичне обґрунтування та розробка науково-практичних рекомендацій щодо стратегії розробки нового продукту. Згідно з метою роботи було встановлено наступні **задачі**:

- дослідити теоретичні основи планування нової продукції на промисловому підприємстві;
- провести аналіз цінностей нового продукту підприємства ПрАТ Київська кондитерська фабрика «ROSHEN»
- надати рекомендації щодо вдосконалення процесу планування нової продукції на підприємстві ПрАТ Київська кондитерська фабрика «Roshen»
- оглянути охорону праці та безпеку в надзвичайних ситуаціях.

Об’єктом дослідження є підприємство –ПрАТ Київська кондитерська фабрика «Roshen», що спеціалізується на виробництві шоколадної продукції (шоколадних цукерок, плиточного шоколаду) та бісквітної продукції. На сьогодні асортимент підприємства нараховує більше 100 найменувань кондитерських виробів, серед яких – шоколад, цукерки, торти, печиво, мармелад.

Предметом дослідження є підвищення вдосконалення процесу планування нової продукції на підприємстві ПрАТ Київська кондитерська фабрика «Roshen»

Методи дослідження. При обґрунтуванні теоретичних і практичних рекомендацій, обробці й аналізі інформації методи дослідження, які використовувались в роботі – статистичні, традиційні методи і прийоми економічного аналізу. Обробка даних здійснювалася з використанням сучасних комп’ютерних технологій.

Інформаційною базою роботи стали публікації провідних вітчизняних і зарубіжних науковців, маркетингу, з проблем формування і розвитку ринку телекомунікаційних послуг, а також законодавчі та нормативні акти України.

Структура та обсяг роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, загальних висновків, списку використаної літератури, що включає 65 найменувань,³ додатків.Зміст роботи висвітлено на 147 сторінках.Ілюстративний матеріал роботи містить 32 таблиці і 15 рисунків.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ НОВОГО ТОВАРУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

1.1. Сутність та значення стратегії просування нового товару, як економічної категорії

Стратегія просування будь-якого товару вимагає участі групи професіоналів, вузьких експертів у різних областях. Проведіть ретельний аналіз, організовуючи ефективну рекламну стратегію, не пропускаючи жодної важливої деталі. Стратегія рекламного маркетингу розкриє конкурентні переваги продукту, структуру ринку нафтопродуктів і тенденцію його розвитку, принцип ціноутворення. За результатами стратегії просування послуг встановіть розумні методи ціноутворення та таргетування. Під час організації стратегії брендингу продукту або ринку будуть визначені можливості конкурентів, відносини компанії з клієнтами та партнерами, а також аналіз сильних і слабких сторін компанії. Стратегія просування будь-якого продукту полягає в ретельному аналізі інгредієнтів без жодних тривіальних чи несуттєвих питань. Важливо все: починаючи від назви компанії, створюючи логотип для визначення стилю компанії та канали реклами.

В даний час в маркетинговій діяльності «просування товару» має два поняття вузьке і широке. Просування у вузькому сенсі визначає комплекс певних форм поведінки та засобів, за допомогою яких компанія передає на ринок всю необхідну інформацію про свою продукцію, формуючи тим самим потреби споживачів на ринку. Відомий вчений у галузі маркетингу Німеччини Г. Мефферт назвав вузьку форму просування товару так званим «підсилювачем». Компанії використовують гучномовець, щоб повідомити про той чи інший товар, щоб сприяти збуту своєї продукції. У цьому контексті

термін «сприяння» споріднений з латинськими термінами *promotio* і *promovere*, що означають співпрацю та підтримку [26, с.171].

У широкому розумінні поняття «фасилітація» трактується як синонім слова «комунікація». Поняття спілкування походить від слів *communicare*, *communicanion* і *comunnitas*, що означає обмін, контакт, розмова, угода, передача ідей, зв'язок з кимось тощо. Комунікація – це складна, багатшарова категорія, теоретичний аналіз якої необхідно проводити на різноманітних наукових засадах [12, с. 119].

Видатний американський соціолог Дж. Девід вважає, що: «Існування організацій відбувається лише завдяки передачі та обміну різноманітною інформацією». Іншими словами, сутність кожного підприємства відображається в передачі інформації та зв'язку із зовнішнім середовищем. Це зовнішнє середовище включає весь комплекс необхідних засобів та інструментів, за допомогою яких фірми передають на ринок всю необхідну інформацію про той чи інший продукт, формуючи тим самим споживчий попит [16, с. 25].

Що стосується маркетингової комунікації, то її слід розглядати як взаємодію бізнесу та споживачів, що здійснюється з метою узгодження економічних інтересів обох сторін у розробці та реалізації маркетингового комплексу [15, с.162]. Визначення запропоноване відомим українським вченим у галузі маркетингу А.О. Старостіной підкреслює двосторонній характер комунікацій, явно обмежуючи їх рамками маркетингового комплексу, Вказує на розбіжність економічних інтересів учасників ринку.

Проведена підприємством маркетингова політика просування товару є одним із основних інструментів реалізації маркетингової стратегії підприємства. Системи маркетингових комунікацій, у свою чергу, є невід'ємною частиною комплексу, який виводить товар на ринок (рис. 1.1).

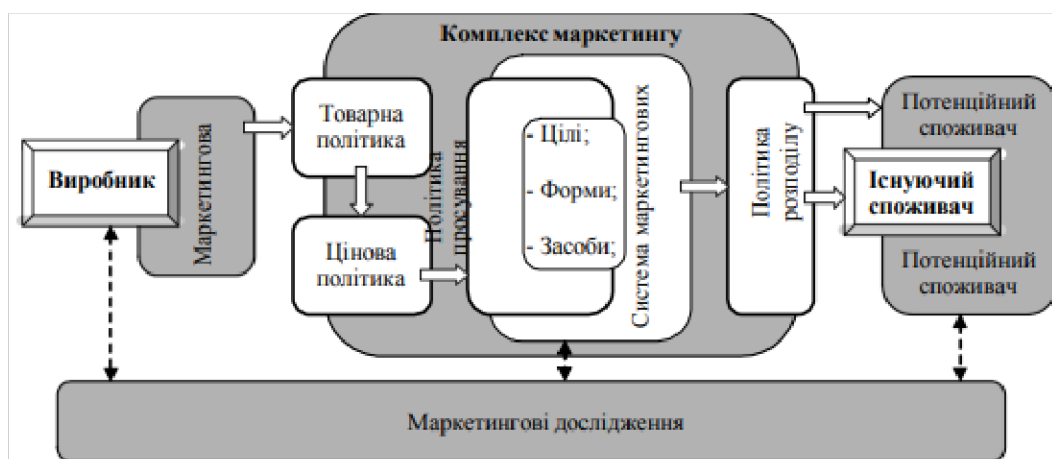


Рис. 1.1. Політика просування як один із основних інструментів реалізації маркетингової стратегії на підприємстві [15]

Просування товару, таким чином, є діалогом між виробником і потенційним споживачем, який здійснюється, з одного боку, шляхом інформаційно-переконливих дій, а з іншого — через комерційні пропозиції, які роблять підприємства для задоволення потреб споживачів. Основна роль просування полягає в тому, щоб зв'язатися з існуючими та потенційними клієнтами за допомогою прямих і непрямих засобів маркетингової комунікації. (рис. 1.2).

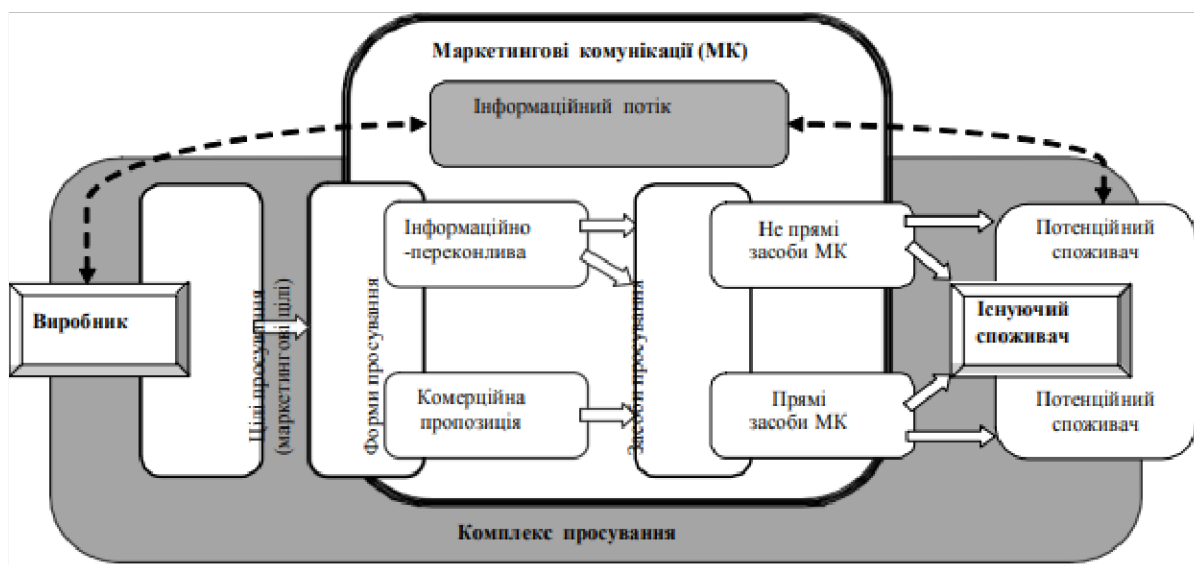


Рис.1.2. Маркетингові комунікації комплексу просування товару[15]

Суть просування товару полягає у стимулюванні попиту з метою збільшення або збереження доходів підприємства тощо [15, с. 163]. Основні функції системи просування: інформаційна, переконуюча та конкуруюча.

Інформаційна функція просування товару є основою комунікаційних відносин підприємства з ринком. Суть інформаційної функції полягає в процесі передачі необхідної інформації виробником (відправником) середовищу (одержувачам) через визначені канали і засоби комунікації. Завдяки цій функції між виробником та споживачем відбувається необхідний процес обміну інформацією.

Щодо переконуючої функції просування товару, то її суть полягає у завоюванні та утриманні покупців і формуванні постійних, лояльних груп. Реалізація таких дій, а саме формування лояльності покупців – процес тривалий і безперервний, оскільки просування товару представляє постійний процес ринкової комунікації.

Конкуруюча функція просування товару виражається в розробці певного набору нецінових інструментів конкурентної боротьби на ринку. Тобто для досягнення успіху в конкурентній боротьбі виробникам недостатньо лише якісно виготовленого продукту з привабливою ціною, необхідний цілий набір привабливої інформації і сильних стимулів, здатних сформувати лояльне відношення споживачів до торгової марки.

Механізм просування товару на ринку передбачає використання цілого комплексу різних інструментів. Разом взяті вони формують так званий комплекс *promotion-mix*, він включає рекламу, стимулювання збуту, прямий маркетинг, особистий продаж PR та *publicity* тощо [30, с. 94].

Інструменти комплексу просування виконують різні функції. Їх можна назвати своєрідним голосом торгової марки та засобом налагодження діалогу і відносин зі споживачами. З їх допомогою можна розповісти або показати для кого і для чого призначений товар та як, де й коли його можна

використовувати. Інструменти комплексу просування дають змогу виробникам асоціювати їхні товари з відомими людьми, місцями, подіями, брендами, враженнями тощо. Вони можуть сприяти зростанню марочного капіталу, змінюючи позиції торгової марки в свідомості споживачів та створюючи її імідж.

З-поміж основних інструментів комплексу просування існують ще й синтетичні, до них належать виставки, ярмарки, спонсорство, брендинг та інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу тощо [21, 34].

При складанні комплексу просування товару, підприємство може обрати одну із наступних двох базових стратегій: стратегію просування продукту або стратегію залучення споживача (рис. 1.3).

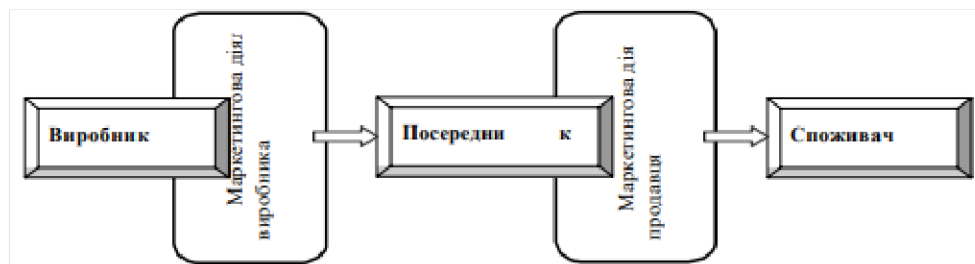


Рис. 1.3. Стратегія просування продукту [3, с. 977]

Стратегії просування продукції включають просування продукції кінцевим споживачам через канали розподілу. Маркетингові кампанії виробників (особисті продажі та просування торгових посередників) спрямовані на посередників, щоб мотивувати їх зусилля збуту своєї продукції кінцевим споживачам.

Стратегії залучення передбачають стимулювання рекламного комплексу, перш за все серед кінцевих споживачів, з метою формування у них попиту на товар. Тому при використанні цієї стратегії споживчий попит залучає товари через канали комунікації [13, с. 12-13].

Тому просування в сучасному ринковому середовищі є основною формою адаптації підприємств до постійно мінливого ринкового середовища. Тому для

отримання максимального результату від своїх кампаній виробникам необхідно постійно взаємодіяти з реальними та потенційними зацікавленими групами та громадськістю, використовуючи різні інструменти рекламного комплексу.

Інструменти рекламного комплексу виконують різні функції. Їх можна назвати звуком торгової марки та засобом встановлення комунікаційних відносин між виробниками, посередниками та споживачами. Вони можуть сприяти зростанню капіталу бренду, змінювати позицію бренду в свідомості споживачів і формувати імідж бренду в свідомості потенційних і реальних споживачів.

Використання інструментів просування стає особливо актуальним, коли на ринок виходить новий продукт. З їх допомогою виробники можуть розповісти або продемонструвати, для кого і для чого призначений новий продукт, а також як, де і коли він буде використовуватися. Інструменти просування дозволяють виробникам асоціювати свої продукти зі знаменитостями, місцями, подіями, брендами, враженнями тощо.

1.2. Напрями формування маркетингових стратегій просування нового товару на конкурентному ринку

Однією з головних цілей більшості країн світу є забезпечення довгострокового економічного зростання. Це означає виробництво більшої кількості товарів і послуг кращої якості, які покращують рівень життя людей.

Досліджуючи проблеми успішного запуску нових продуктів, М. Мадік і Б. Ціргер виділили вісім факторів успіху продукту. Чим успішніша інновація, тим краще бізнес розуміє потреби споживачів, тим вище співвідношення ефективності діяльності та витрат, чим довше підприємство випереджає своїх конкурентів, тим вище очікувана валова рентабельність і тим більше він

витрачає на рекламу та залучення чим продукти виходять на ринок, тим активніше різні відділи компанії співпрацюють у розробці нових продуктів. Розробка нового продукту є найефективнішою, якщо відділ досліджень і розробок, технології, виробництво, продажі, маркетинг і фінанси компанії тісно співпрацюють з самого початку. Ідеї, що містяться в продукті, повинні бути проаналізовані з маркетингової точки зору, а всі етапи його розробки повинні координуватися спеціальною міжфункціональною командою[36].

Дотепер термін «новий продукт», який використовував Р.Б. Ноздрєвого та Л.І.Зічко [8, с.241].

Термін «новий продукт» може означати різні речі. Можна виділити шість різних категорій нових продуктів, які дуже відрізняються одна від одної. І все-таки всі вони називаються новинками (рис.1.4).



Рис 1.4. Новий товар [складено автором]

Роль категорії "новий продукт" у діяльності підприємства на ринку полягає в таких аспектах:

1. Інноваційний потенціал: Нові продукти є результатом інноваційних зусиль, що сприяють прогресу і розвитку компанії. Вони впроваджують нові

ідеї, технології та рішення, що підвищують ефективність та конкурентоспроможність.

2. Залучення клієнтів: Нові продукти привертають увагу клієнтів, оскільки вони пропонують щось нове, відмінне від того, що вже є на ринку. Це створює можливості для розширення клієнтської бази і збільшення обсягів продажу.

3. Конкурентна перевага: Запровадження нових продуктів дозволяє підприємству вийти вперед в конкурентній боротьбі. Це може полягати в наданні кращих характеристик, унікальних функцій або більш вигідних цін, що привертають споживачів і встановлюють компанію як лідера на ринку.

4. Розвиток бренду: Інноваційні продукти сприяють розвитку іміджу бренду підприємства. Вони свідчать про його здатність до постійного розвитку і адаптації до змін у суспільстві та ринкових умовах. Нові продукти допомагають підприємству будувати репутацію і стати визнаним лідером в своїй галузі[45, с.110].

Дослідимо різні категорії нових продуктів і що насправді може означати термін «новий продукт».

Шість категорій нових продуктів варіюються від нових у світі продуктів (іноді їх називають справді новими продуктами), а також ряду незначних змін позиціонування та зниження витрат[54]. Список, що містить шість категорій нових продуктів, може містити те, що ви б виключили. Наприклад, чи можемо ми отримати новий товар, просто переставивши старий (повідомивши клієнту, що це щось інше)? Так, тоді ми можемо мати новий продукт. Ви можете вважати це лише новим використанням, але фірма все ще пройшла через процес відкриття та розвитку. І нове використання може відбутися в абсолютно окремому підрозділі. Наприклад, назву мила Dove наразі поширили на майже два десятки мильних коробок і майже стільки ж рідин для миття тіла. Відмінності між категоріями нових товарів наведено в таблиці 1.1.[59].

Відмінності між категоріями нових товарів

Нові для світу продукти (справді нові продукти)	Альтернативний вислів для нових у світі продуктів (дійсно нових продуктів) уже вказує на те, що більшість людей визначили б це як новий продукт. Ці продукти є винаходами, які створюють абсолютно новий ринок. Приклади: камера Polaroid, iPod та iPad, лазерний принтер тощо.
Нові для фірми продукти (нові продуктові лінії)	Продукти, які відносять фірму до нової для неї категорії. Продукти не є новими для світу, але є новими для фірми. Нова лінійка продуктів піднімає проблему імітації продукту: «я теж». Приклади: перший шампунь або кава P&G, подарунки Hallmark, універсальна кредитна картка AT&T тощо.
Доповнення до існуючих продуктових ліній	Це прості розширення лінійки, призначені для конкретизації продуктової лінії, яка пропонується поточним ринкам фірми. Приклади: Рідкий миючий засіб Tide від P&G, Bud Light, розширення лінії Special K (напої, закуски та пластівці).
Покращення та перегляд існуючих продуктів	Сучасні продукти стали кращими. Приклади: мило Ivory Soap і пральний порошок Tide power від P&G неодноразово переглядалися протягом своєї історії, і є незліченна кількість інших прикладів
Репозиції	Як ми вже обговорювали раніше, у вас може виникнути суперечка про те, чи є зміни позицій насправді новими продуктами. Тим не менш, їх можна вважати новими продуктами, оскільки фірма бере на себе процес виробництва нових продуктів. Репозиціонування — це продукти, які перенацілені на нове використання чи застосування. Приклади: Харчова сода Arm & Hammer переміщена як дезодорант для каналізації або холодильника; аспірин змінено як запобіжник від серцевих нападів. Також включає продукти, перенацілені на нових користувачів або нові цільові ринки. Багато років тому сигарети Marlboro замінили жіночу сигарету на чоловічу.
Зниження витрат	Зниження витрат відноситься до нових продуктів, які просто замінюють існуючі продукти в лінійці, забезпечуючи клієнту подібну продуктивність, але за нижчою ціною. Може бути більше «новим продуктом» з точки зору дизайну або виробництва, ніж маркетингу.

Усі категорії нових продуктів вважаються новими продуктами, але очевидно, що ризики та невизначеності значно відрізняються, і категоріями потрібно керувати по-різному.

Загалом, якщо продукт є новим для світу або новим для фірми (перші дві категорії нових продуктів), ризики та невизначеності, з якими стикається фірма, вищі, як і пов'язані з цим витрати на розробку та запуск. Наприклад, Gillette обходиться набагато дорожче запуск своєї найновішої системи для гоління (наприклад, FusionFlexball), ніж оновлення попередньої системи Mach 3 (наприклад, розробка жіночої версії під назвою Venus, яка використовує ту саму технологію лез) [59].

Зрозуміло, що для успішного виведення на ринок найбільш інноваційних нових продуктів часто потрібна більша прихильність людських і фінансових ресурсів (табл..1.2) [47].

Таблиця 1.2

Види нових товарів

Нове у світі	Він дійсно інноваційний, введений вперше в світі. Продукт раніше не був доступний у світі. Наприклад, новим продуктом можуть бути таблетки для лікування невиліковних хвороб, таких як СНІД, діабет тощо, або повністю чистий транспортний засіб.
Нова лінійка продуктів	На усталеному ринку, коли вводиться нова лінійка продуктів, це вже новий продукт. Наприклад, виведення автомобіля на ринок компанією Bajaj Auto Limited може бути новим продуктом.
Доповнення до існуючої лінійки продуктів	Коли деякі моделі або стилі додаються до існуючої лінійки продуктів, це може бути новий продукт. Наприклад, моделі CBZ і PASSION, представлені Hero Honda у своїй лінійці двоколісних автомобілів, були новими продуктами.
Удосконалення існуючого продукту	У цьому випадку до наявного продукту додаються нові функції, якості або послуги. Наприклад, комп'ютер PentiumIV є вдосконаленням PentiumIII.
Репозиціонування	Репозиціонування полягає у виведенні існуючого продукту на новий сегмент або територію.
Зниження витрат	Продаж дорогого товару за нижчою ціною або за пільговою ціною стає новим продуктом. Для тих, хто раніше не міг дозволити собі цей продукт, тепер він може використовувати його як новий.

Новий товар – це той, який споживачі сприймають як новий. Якщо розглядати це визначення, ми можемо знайти різні види нових продуктів. Аллен і Гамільтон визначили шість категорій нових продуктів.

Товар можна назвати новим, якщо він задовольняє наступні умови:

1. Він повинен сприйматися покупцями як новий.
2. Він повинен суттєво відрізнятися від продукції, що пропонується конкурентами.
3. Споживач повинен це прийняти.
4. Він повинен розповсюджуватися безпечно та нормально.
5. Він повинен мати ефективну упаковку, брендування та маркування.
6. Він повинен забезпечувати задовільну продуктивність.
7. Він повинен бути виготовлений у межах допустимих витрат.

Таким чином, категорія "новий продукт" є важливою і розповсюдженою в сучасному бізнесі. Вона описує продукт або послугу, які розроблені і випущені на ринок вперше або з важливими змінами і вдосконаленнями. Такі продукти мають великий потенціал для залучення нових клієнтів, стимулюють розвиток підприємства і забезпечують конкурентну перевагу.

Одним із найважливіших напрямів маркетингової діяльності є виведення на ринок нових товарів, що дозволяє будь-якому підприємству визначити поточне становище даної торгової марки чи окремого товару на ринку, провести аналіз ринкової ситуації, конкурентної кон'юнктури, навколишнє середовище. Стратегія розгортання дозволить вам окреслити цілі та завдання, які необхідно реалізувати, і визначити, як їх досягти. Сьогодні будь-який бренд, який дійсно хоче закріпитися або просунутися на ринку, повинен розробити стратегію просування продукту. Однак не варто забувати, що сьогоdnішній світ – це світ енергії та швидкості. Щоб вижити в ньому, необхідно постійно змінюватися і здобувати нові знання і навички. І недостатньо лише мати їх, треба ще й вміти вміло ними користуватися з найбільшою користю. Метою статті є аналіз

стратегії просування товару з точки зору маркетингу. Існує багато визначень просування товару, і автори здебільшого вкладають одне й те саме значення.

Зарубіжні автори Россітер Дж. і Персі Л. [12] вважають, що просування продукту – це будь-яка форма інформації, яка використовується компаніями для інформування, переконання або нагадування про їхні товари, послуги, ідеї, соціальну діяльність та їхній вплив на суспільство. З точки зору російського письменника Є. В. Попова [23, с.3], стратегія виведення товару на ринок — це план зайняття ринку, без якого вас можуть забути, не відібрати, навіть якщо товар має багато переваг. промо-мікс визначається як специфічне поєднання реклами, персональних продажів, рекламної діяльності та організаційних зв'язків з громадськістю, спрямованих на досягнення маркетингових цілей [42]. Отже, роль просування товару полягає у встановленні комунікації засобами прямого та непрямого просування для забезпечення прибутковості та ефективної роботи підприємства. Для ефективного просування компанії необхідно спланувати певну стратегію. Вибір стратегії залежить від стадії розвитку підприємства, частки ринку, яку воно займає, виду продукції та ринків збуту, конкурентоспроможності підприємства.

Сьогодні для розповсюдження маркетингових повідомлень використовуються сотні різних видів комунікацій. Цей процес може відбуватися як за допомогою заздалегідь розробленого плану маркетингових комунікацій, так і за допомогою незапланованого використання елементів маркетинг-міксу та інших способів зв'язку зі споживачами. Маркетингові комунікації для просування товару в основному базуються на рекламі, особистих продажах, рекламі та просуванні в ЗМІ. Примітно, що сучасні підприємства використовують складні комунікаційні системи для підтримки зв'язків із посередниками та клієнтами [58, с.38]. Перша спроба вітчизняних підприємств посилити просування продукції пов'язана з необхідністю пошуку та формування ринку збуту. Для багатьох підприємств це виявилось невдалою спробою через

брак досвіду та адаптивного та досить простого способу опису принципів та алгоритмів прийняття рішень. Вам доведеться діяти майже навмання.

Комунікаційне планування або взагалі не здійснювалося, або було вибіркоvim, а не постійним, переважно на оперативному рівні. Звичайно, ефективність цього спілкування невисока. Тому ставлення багатьох експертів до просування є далеко не найважливішим методом управління, не здатним внести істотний внесок у реалізацію стратегічних цілей компанії. Кожен етап виробництва має свої нюанси та труднощі, тому вивести продукт на ринок ніколи не буває легко. Сьогодні, коли ринок «завалений» всілякою продукцією, без формулювання стратегії просування товару не обійтися. І варто зауважити, що ця стратегія починається не з моменту надходження товару в продаж, а з моменту його створення. Для просування товарів використовуються стратегії «штовхання» і «тягнення». Стратегія «підштовхування» передбачає рекламні заходи, спрямовані лише на представників системи дистрибуції, наступних представників у каналі дистрибуції після виробника, а саме роздрібних торговців, оптовиків і споживачів. У свою чергу, кожен учасник каналу розподілу просуває продукт наступного учасника [14].

«Натиснути» на ринок. Зазвичай це відбувається за допомогою реклами та проведення різноманітних заходів для стимулювання продажів продукції. Варто відзначити, що вартість виведення такої продукції на ринок досить висока. Стратегія «витягування» – це організація кампаній, спрямованих на просування продукту, до кінцевого споживача, і коли вони хочуть купити товар, починають робити запити до представників системи дистрибуції, які в свою чергу зв'язуються з виробником. У цьому випадку зв'язувальні етапи стратегії будуть такими ж, як і у випадку стратегії «виштовхування», тільки порядок їх зміниться, тобто: спочатку роздрібний продавець розміщує замовлення оптовику, який потім звертається до виробника для товару. Прикладом такої тактики може бути будь-яка телевізійна реклама. Як відомо, на практиці

більшість підприємств вважають, що найкраще поєднати ці дві стратегії для отримання найбільшого ефекту [62, с.58]. У нашій країні існує хибне розуміння того, що основну іноземну продукцію реалізують самі підприємства-виробники. Насправді це не так. У переважній більшості випадків навіть найбільші підприємства постачають свою продукцію на ринок через посередників, тому прагнуть сформувати власні канали збуту. Однією з найперспективніших форм просування товару на сьогоднішній день є Інтернет-ресурс, сайт виробника, який пропонує можливість зробити замовлення на сайті підприємства. Така форма співпраці зі споживачами товарів скорочує час на переговори та узгоджує терміни й умови доставки продукції, що в кінцевому підсумку призводить до зниження витрат і підвищення прибутковості всього бізнесу. Таким чином, удосконалення системи просування продукту компанії є неминучим, оскільки сьогоднішній ринок є особливо швидко мінливою та мінливою системою, тому просування продукту має бути цілеспрямованим та плавним. Основною метою маркетингу є збільшення прибутку компанії. Метою дослідження ринків збуту, визначення найменувань товарів, встановлення цін та інших питань маркетингових досліджень є пошук оптимальних умов комерційної реалізації продукції.

При просуванні товару або послуги на ринок використовуються дві основні стратегії: push-маркетинг і pull-маркетинг.

Стратегія прощтовхувального маркетингу — це стратегія просування продукту, яка передбачає просування продукту через канали розподілу за допомогою польового персоналу та рекламних заходів. Виробник зосереджується на тому, щоб оптові та роздрібні компанії купували його товар, роздрібний продавець постачає товар споживачам. У цьому випадку особистий продаж і рекламні заходи проти посередників домінують над загальними рекламними елементами. Стратегія просування така: виробники активно нав'язують продукцію → дилери активно нав'язують продукцію → роздрібні

торговці нав'язують споживачам.

Для невеликих вітчизняних компаній перша стратегія є більш доцільною та ефективною. Основна причина в тому, що менше коштів можна вкладати в просування продукції. Однак слід зазначити, що часто типова маркетингова стратегія виробника включає елементи обох підходів[44].

Конкурентоспроможність стратегії push-маркетингу оцінюється з точки зору таких характеристик кампанії: цінова політика, персональні продажі, акції та рекламні агентства.

Цінова політика вважається важливим маркетинговим інструментом. Рівень цін вважається надійним показником конкуренції. У промисловій галузі цінова конкуренція виникає не лише між виробниками продукції, а й між дистриб'юторами та споживачами. Головною стратегічною метою компанії має бути контроль як оптових, так і роздрібних цін, оскільки ціни, по-перше, визначаються виручкою, а по-друге, впливають на позиціонування препарату. Таблиця 1.3 підсумовує основні положення стратегічного планування цінової політики[26, с.174-176].

Таблиця 1.3

Стратегічний план цінової політики

Цілі ціноутворення	Цілі спрямовані на стимулювання збуту. Підприємство орієнтується на високий об'єм реалізації та збільшення своєї частки продажів на продовольчому ринку. Зазвичай в таких випадках краще використовувати цінову стратегію низьких цін, призначених для захоплення масового ринку. Ця стратегія правильна у випадках, коли споживачі чуттєві до цін, що є характерним для населення України. Але, зважаючи на специфіку товарного ринку, встановлення дуже низьких цін не буде доцільним. З точки зору споживачів дешевими є та продукція, яка не відрізняється високою якістю. Необхідно встановлювати такі ціни, які б не дуже сильно відрізнялися від цін конкурентів, але були б дещо нижчими.
--------------------	---

Оцінка витрат	Мінімальна ціна визначається витратами виробництва. Формула визначення мінімально прийнятного для підприємства рівня цін: $C=C/(1-P)$, де C – мінімально прийнятний для підприємства рівень цін; C – собівартість препаратів; P – мінімально прийнятна для підприємства частка прибутку.
Аналіз цін і препаратів конкурентів	При встановленні підприємством середнього діапазону цін впливають ціни конкурентів та їх ринкові реакції.
Середовище конкуренції	Підприємство функціонує у двох середовищах: середовище, в якому ціни контролюються ринком; середовище, в якому ціни контролюються державою.
Вибір методів ціноутворення	Цінова стратегія заснована на конкуренції – ціни встановлюються дещо нижчі за ринкові.
Встановлення початкових цін	Початкове ціноутворення повинно враховувати наступні елементи: знижки можуть збільшити обсяги продажів; операційні витрати покривають усі інші витрати, які не входять до собівартості препаратів, що продаються і прибутку; знижки для споживачів можуть виступати в якості мотивуючих інструментів; ціни повинні бути достатньо високими, щоб забезпечувати прибуток.
Урахування держ.регол	Необхідно враховувати, що ціни на продуктові товари регулюються державою. Законодавчі акти регулюють максимальну торгову націнку.
Адаптування ціни	Для того, щоб стимулювати контрагентів до оперативної сплати рахунків, збільшення обсягів закупівель можна використовувати корекцію базисної ціни. При цьому необхідно порівнювати вартість кожної запропонованої знижки з її впливом на обсяги продажів: знижки за обсяг препаратів, що закупаються; функціональні знижки (представляються тим учасникам процесу руху товарів, які виконують певні функції з продажів товарів) подарунки.

Наступний стратегічно важливий напрямок – розвиток служби представників маркетингу (персональних продажів). Реалізуючи маркетингову політику компанії, представники консультують, надаючи повну та об’єктивну інформацію про товари компанії. Вони відіграють дуже важливу роль у просуванні продукції. Необхідний рівень продажів (кінцевий показник

ефективності роботи з просування) можна забезпечити за рахунок збільшення кількості представників маркетингу табл. 1.4. [11, с.113]

Таблиця 1.4

Стратегічний план персональних продажів

Встановлення цілей	Мета – розповсюдження інформації про продукцію компанії серед робітників. Збір інформації про продукцію (опитування працівників та споживачів завдяки опитувальним анкетам), зворотній зв'язок. Збільшення кількості представників (кількість повинна перевищувати 75 осіб)
Вибір організаційної структури торгового апарату	На нашу думку, ефективним буде використання таких підходів: впровадити службу –field force; проводити зустрічі та презентації продукції потенційним або існуючим клієнтам. Апарат просування необхідно побудувати по двом принципам: територіальному; товарному.
Залучення і відбір кадрів	Людина повинна володіти якостями, що сприяють успішним продажам, а також мати освіту менеджера.
Навчання	– навички продажів (психологічний тренінг); – спеціальне
Призначення відповідальних	За роботу представників відповідає директор з маркетингу. За навчання – бізнес-тренер та продакт-менеджери.
Визначення основних завдань	Пошук виходу на робітників –розвиток комунікаційних каналів; Визначення потреб споживачів, зворотній зв'язок; Презентація компанії.
Контроль роботи служби field force	1.Орієнтування; 2.Мотивування: – створення сприятливого клімату на підприємстві; –використання позитивних стимулів (премії, зустрічі з керівництвом).
Оцінка ефективності роботи	Система оплати праці: встановлюється план продажів (по Джерела інформації: звіти дистриб'юторів, дані про динаміку територіям). У робітників встановлюється фіксована зарплата. У роздрібних продажів, внутрішня звітність CRM-системи. У

	зв'язку з виконанням або перевиконанням плану виплачуються премія. Формальна оцінка роботи: використання оптимального показника, бонуси.
--	---

При плануванні рекламних заходів необхідно визначити мету рекламної діяльності, вибрати необхідні засоби, сформулювати відповідний план, провести перевірку, щоб переконатися, що її реалізація піддається контролю, і оцінити ефективність рекламних заходів [5, с.4-8].

1.3. Фактори впливу при просуванні та організації планування нового товару на підприємстві

В умовах глобалізації сучасних ринкових економічних процесів інноваційні методи розвитку вважаються найефективнішим засобом подолання примітивності української економіки, реструктуризації промислового виробництва, міжнародного поділу праці, важливої підтримки конкурентоспроможних технологій в умовах економіки. постійно розвивається сучасне світове господарство. Такий тип економічного розвитку можливий лише за двох найважливіших з них: створення ринку високих технологій в Україні та створення підприємницько-орієнтованої економіки з акцентом на інновації та інноваційні хай-тек, що сприяє ефективній комерціалізації продукту[15, с.164].

Ми вважаємо, що роль просування для компаній-виробників полягає в мінімізації витрат на складські запаси та транспортування готової продукції та збільшенні прибутку від продажів. Вплив просування на споживачів полягає в тому, щоб отримати продукти вчасно, щоб вони могли використовувати продукти для виконання виробничих завдань і, зрештою, отримати прибуток.

Тому ефективна організація політики просування товару позитивно впливає на діяльність його виробників і споживачів. Як наслідок, економічне зростання спостерігається в економіках країн, які створили ефективні системи просування продукції[59].

Основною метою виробничого підприємства є виробництво та реалізація продукції споживачам з урахуванням попиту споживачів на розчинники. Для досягнення поставлених цілей товаровиробник повинен не тільки організувати виробництво продукції відповідно до потреб споживачів і платоспроможних вимог, а й налагодити ефективну систему збуту продукції споживачам. Видно, що побудова системи просування продукції є одним із основних завдань виробничого підприємства, а політика просування продукції є найважливішою частиною системи управління виробничим підприємством та його підсистемою маркетингу. Система політики просування товару складається з наступної сукупності елементів: цілі, принципи, види, методи, функції, організаційна структура управління, етапи та показники результатів просування товару.

Що стосується сприяння інноваціям, то можна визначити, що це віра потенційних інвесторів у практичність і прибутковість нових технологій і методів впровадження, починаючи з інноваційних ідей. Тому сприяння інноваціям у високотехнологічних галузях має знизити підприємницький ризик і підвищити привабливість інноваційних проектів для потенційних інвесторів.

У своєму дослідженні Ю. В. Каракай продемонстрував, що стратегічні рішення щодо просування нових високотехнологічних продуктів і використання певних маркетингових заходів більше залежать від типу інновації, кон'юнктури ринку та характеру споживання (споживчі чи промислові інновації). Для інновацій, які "запускаються з лабораторії", Найважливішим у процесі сегментації є прогнозування ринкового попиту. Компанії, які виробляють нові високотехнологічні продукти, доповнені науковими результатами, повинні зрештою звернути пильну увагу на те, чого очікують споживачі. У випадку

інновацій «за попитом» (викликаних попитом) сегментація ринку здійснюється за допомогою перегрупування споживачів [38, с.113].

Стратегія просування – це ряд дій і заходів, запланованих для ефективного впливу на споживачів. Стратегії просування зазвичай включають такі заходи:

- Формування попиту;
- Проектування системи просування;
- Розробка маркетингової логістики;
- Визначення форми продажу товару;
- Акції [16].

Стратегічні маркетингові рішення щодо виведення інновацій на ринок мають бути узгоджені з цілями та бізнес-стратегією компанії, а також повинні враховувати рівень виробництва та потенціал продажів компанії; маркетингові кампанії конкурентів; купівельну спроможність споживачів та рівень ринкового попиту (рис. 1.5) [55, с.136].

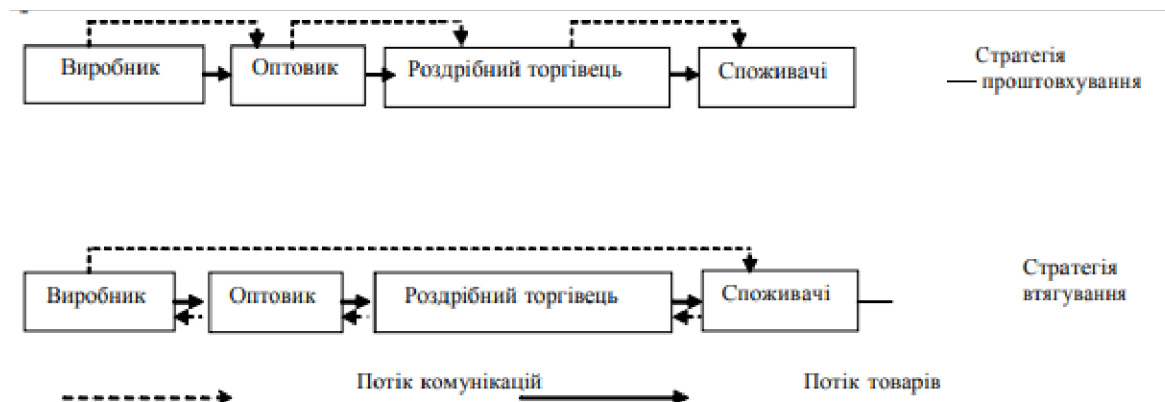


Рис.1.5. Стратегії просування інноваційного товару на ринок[55]

1. Просування на ринок. Між елементами маркетингового комплексу існує тісний взаємозв'язок і взаємозалежність, які можуть бути ефективно застосовані до конкретної цільової аудиторії з метою досягнення цілей бізнесу. Його головне завдання – привернути увагу споживачів до підприємств,

торгових марок і нових товарів. Одночасно використовувати такі моделі проникнення на ринок:

- інтенсивний маркетинг – стратегія встановлення високих цін на продукцію та передбачення великих акцій і рекламних витрат (стратегія "швидкого огляду");

- Вибіркове проникнення – висока ціна на продукцію, але низькі витрати на просування та збут (стратегія "повільного перегляду");

- Широке проникнення – ціни встановлюються на низькому початковому рівні, а маркетингові витрати високі, що забезпечує швидке проникнення (стратегія «швидкого проникнення на ринок»)[3];

- Пасивний маркетинг – для просування товару встановлюються низькі ціни і низькі витрати (стратегія "повільного проникнення на ринок").

2. Рівень новизни товару та ознайомленість споживача з інновацією.

Існує кілька різних стратегій виведення нових високотехнологічних продуктів на ринок. Слід зазначити, що ці стратегії відрізняються за ціновою та комунікаційною політикою. У сучасній маркетинговій літературі основні стратегії виведення нового продукту на ринок такі:

- Стратегія «повільного проникнення на ринок». Якщо компанія стикається з потенційною небезпекою з боку конкурентів і ємність ринку досить велика, компанія приймає стратегію «повільного входження на ринок». Ще одна передумова для використання цієї стратегії полягає в тому, що покупці добре знають товар і прагнуть купувати його за низькою ціною;

- Стратегія «Швидке проникнення на ринок». Ця стратегія дозволяє за короткий термін зайняти певну ринкову нішу і швидко завоювати найбільшу частку ринку для свого продукту. Використовуючи цю стратегію, компанії встановлюють низькі ціни на інноваційну продукцію та використовують інтенсивні методи просування, які викликають у покупців бажання придбати нові товари;

– «Безвершкова» стратегія – компанії-виробники встановлюють досить високі ціни на інноваційні та нові продукти, витрачають багато грошей і вживають різноманітних заходів для виведення товару на ринок. Високі ціни дозволяють отримати високі прибутки з одиниці продукції. Інтенсивна рекламна діяльність абсолютно необхідна для того, щоб ефективно переконати майбутніх покупців у перевагах нового продукту, незважаючи на досить високі ціни [22].

З огляду на це, можна зробити висновок, що провідні компанії часто використовують стратегію «зняття вершків», коли продають абсолютно нові інноваційні та високотехнологічні продукти, щоб максимізувати поточні прибутки та залучити потенційних клієнтів. Слід також зазначити, що в цьому випадку споживачі нового продукту не чутливі до ціни і часто не мають конкурентів. Тоді як стратегії «проникнення на ринок» часто використовуються компаніями для максимізації частки ринку.

Природа споживача та тип інноваційного товару. Залежно від характеру споживача нового товару складові елементи комплексу маркетингових заходів можуть істотно змінюватися. Характеристика та характер інноваційної та високотехнологічної продукції також визначають елементи комплексу маркетингових комунікацій [26]. Так, наприклад, для споживчих товарів, які часто використовуються, більш доцільними були б акції, для товарів тривалого користування реклама вважається прийнятною в більшості випадків, а особисті продажі в основному використовуються для промислових товарів і послуг:

– Стратегії виведення інноваційних продуктів на ринок. Існує дві основні стратегії просування продукту, як показано на малюнку 1. 2;

– Стратегія «штовхання». Ця стратегія стосується застосування заходів щодо стимулювання торгівлі до просування нових товарів через канали збуту;

Стратегія «залучення» передбачає низку дій для активного просування нових товарів і безпосереднього стимулювання попиту покупців [9, с.48]

Тому перша стратегія більш орієнтована на споживача, і її головна мета полягає в тому, щоб стимулювати споживачів до знайомства з новими продуктами і направляти їх як на імпульсивні, так і на регулярні покупки нових товарів. Друга стратегія спрямована на стимулювання дилерів і дистриб'юторів до активного представлення інноваційних продуктів на ринку.

Серед факторів, що впливають на вибір елементів маркетингового комплексу, виділено ті, які дослідження дозволяє вибрати для використання маркетингових комунікаційних стратегій при виведенні на ринок інноваційної та високотехнологічної продукції. Як і будь-який інший продукт, просування інноваційного продукту передбачає поєднання чотирьох компонентів комплексу маркетингу: ціни, продукту, методу розподілу та маркетингових комунікацій. Ключова відмінність між звичайними Спонсорованими продуктами та інноваційними Спонсорованими продуктами полягає в тому, що їхні пріоритети, зміст, зміст і природа змінюються на різних етапах життєвого циклу продукту. Зростає роль посередників і в сфері дистрибуції, при цьому ринкові контрагенти та Інтернет починають суттєво впливати на сферу просування та продажу. У сучасному світі, який швидко змінюється, відбулося багато змін у вимогах, яким має відповідати сучасний маркетинг.

Таким чином, продукт у сучасному розумінні є предметом і результатом багатьох бізнес-рішень. Він створюється, виводиться на ринок, за необхідності модифікується і знімається з виробництва в міру виникнення економічних умов і доцільності.

Організація планування нової продукції підприємства є ключовим етапом у процесі розробки та впровадження нової продукції. До основних вимог планування нової продукції організації підприємства належать[32, с.441]:

1. Системний підхід: планування нового продукту має здійснюватися

систематично та структуровано. Це має включати визначення цілей, аналіз ринку, конкурентного середовища, Технічні можливості та ресурси, розробка концепції продукту.

2. Визначення цілей: важливо уточнити цілі розробки нового продукту, такі як збільшення продажів, вихід на нові ринки, задоволення конкретних потреб клієнтів або підвищення конкурентоспроможності. Цілі мають бути конкретними, вимірними, досяжними, актуальними та обмеженими у часі.

3. Аналіз ринку та конкурентів: варто провести ретельний аналіз ринку та конкурентного середовища, щоб зрозуміти потреби споживачів, ринкові тенденції, конкурентів і можливості для запуску нових продуктів. Цей аналіз надасть важливу інформацію для прийняття рішень щодо планування продукту.

4. Залучення команди: розробка нового продукту вимагає залучення багатофункціональної команди, включаючи маркетологів, інженерів, дизайнерів, фінансовий персонал і різноманітних спеціалістів. Це забезпечить комплексний підхід до планування та розробки продукту.

5. Управління ризиками: необхідно визначити ризики, які можуть виникнути під час розробки та впровадження нових продуктів, і вжити заходів для управління ними. Ризики можуть включати затримки в розробці, високі витрати, недостатнє визнання продукту на ринку, конкуренцію з боку інших компаній, технічні проблеми та інші непередбачені обставини. Ефективне управління ризиками допоможе знизити ймовірність негативних наслідків і забезпечити успішний запуск нового продукту.

Необхідність створення нової продукції зумовлена багатьма факторами, найважливішими з яких є: зміна кон'юнктури ринку, зниження конкурентоспроможності, стадія життєвого циклу товару (рис. 1.6) [55].

Заходи, необхідні для розробки нового продукту і виведення його на ринок, мають наступний зміст і послідовність:

1) комплекс дій з планування продукту;

2) Заходи щодо впровадження результатів інноваційного процесу.

Сьогодні ринковий розвиток характеризується значним прискоренням інновацій, тому комерційний успіх досягається насамперед за допомогою творчих інноваційних продуктів і маркетингових рішень, заснованих на незвичайних ідеях, відмови від традиційних способів мислення та ситуацій вирішення проблем.



Рис. 1.6. Загальна класифікація чинників, які спричиняють необхідність створення нової продукції[55]

Створення нової продукції — складний і багатошаровий процес застосування спеціальних знань, досвіду, методів і засобів для досягнення конкретних цілей. Нові продукти завжди є результатом змін матеріально-технологічного рівня виробництва та їх нормативного забезпечення, а тому потрапляють у сферу управління проектами.

До основних критеріїв оцінки різних варіантів виконання робіт зі створення нового продукту відносяться терміни і витрати на досягнення бажаних результатів. Вони, у свою чергу, залежать від кількості наявних ресурсів і використовуваних технологій.

Відповідно до теорії управління проектами, створення інноваційного продукту завжди має такі складові: цілі; основні критерії та обмеження; основні та додаткові важелі; невизначеності та ризики (рис. 1.7)[55].

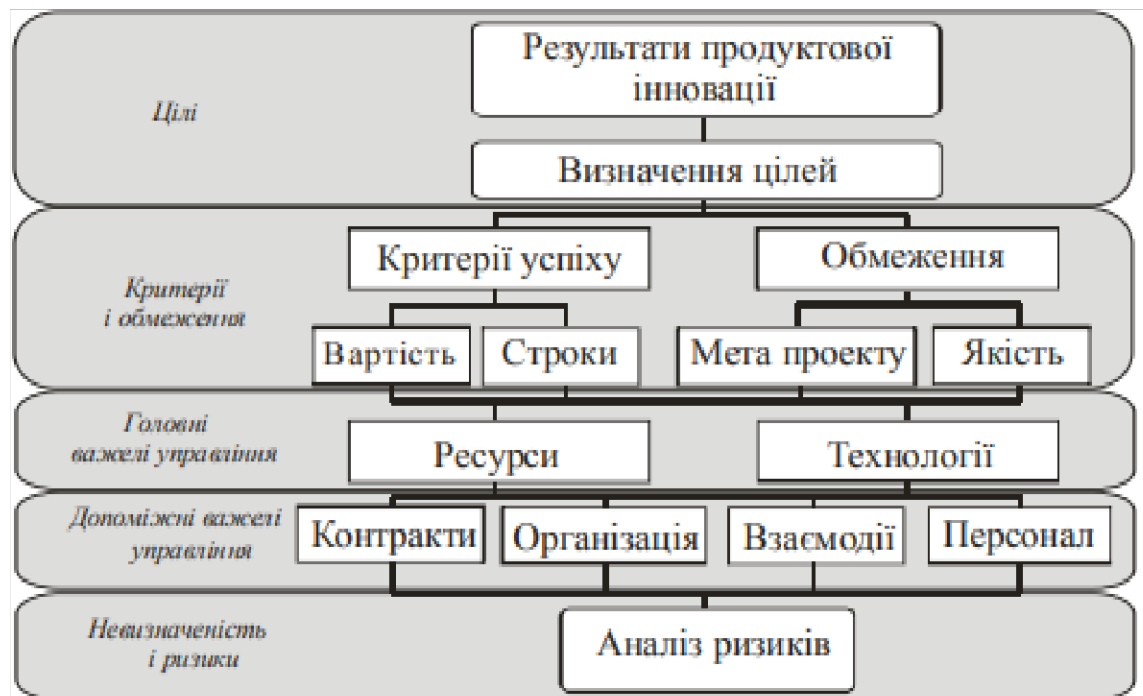


Рис. 1.7. Головні етапи управління проектами продуктових інновацій[55]

Процес управління проектами інноваційних продуктів відбувається з різною інтенсивністю, іноді паралельно. Результат одного етапу є вихідною інформацією для наступного етапу. Процес створення нового продукту від задуму до випуску готового продукту є органічним поєднанням кількох етапів (рис. 1.8):

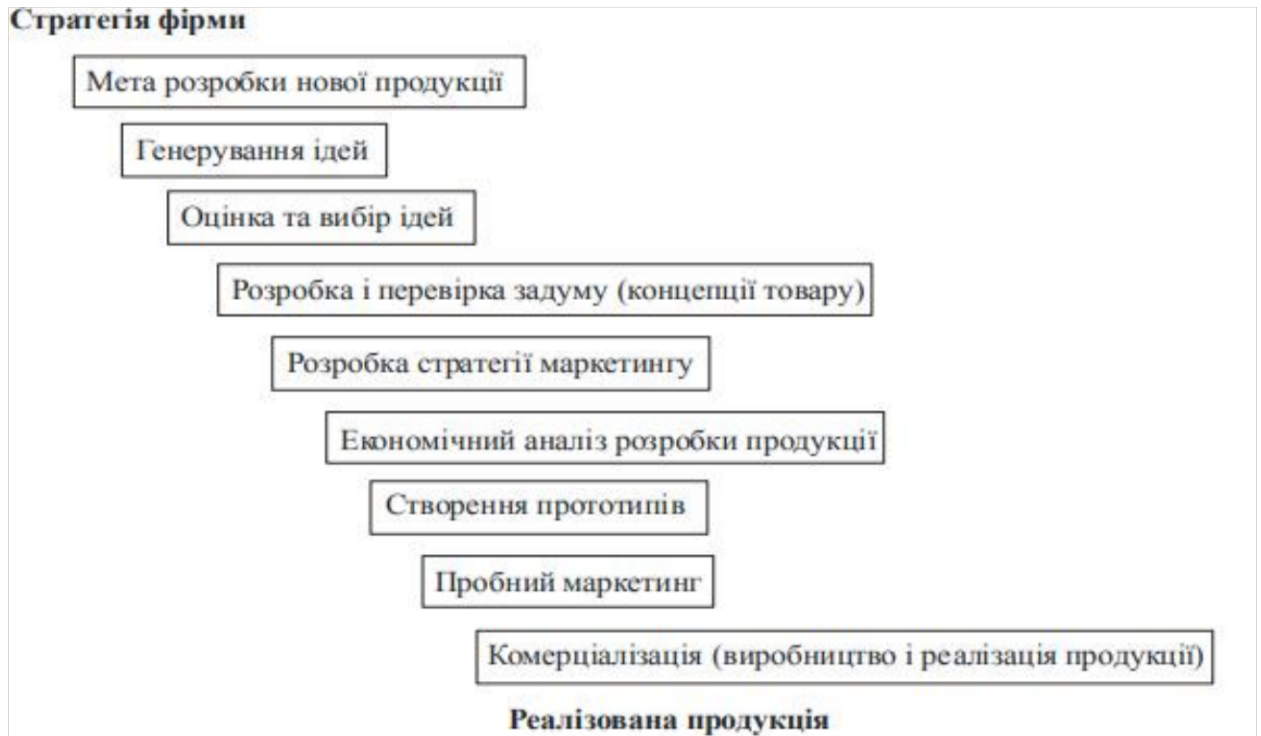


Рис. 1.8. Фази планування продукції[55]

На першому етапі визначається мета розробки нового продукту. Зазвичай нові продукти розробляються та плануються відповідно до потреб ринку або особистих внутрішніх факторів. У розвинутій ринковій економіці головною метою розробки нових продуктів є забезпечення іміджу інноваційного підприємства та завоювання частки ринку.

Результатом першого етапу планування є не висунення ідеї для нового продукту, а визначення ринку, на якому буде розроблятися продукт, його стратегічної ролі для компанії та споживачів.

Генерація ідей (розробка) — безперервний і систематичний пошук можливостей для створення нових продуктів. Цей процес передбачає пошук джерел нових ідей і способів їх створення (рис. 1.9) [31, с.4-8].



Рис. 1.9. Методи науковотехнічної діяльності, на яких базується пошук ідей нового товару [31, с.4-8]

Ідеї про нові продукти виникають в результаті цілеспрямованого процесу пошуку або випадково. Мотивами можуть бути: співбесіди, спостереження за однотипними товарами на виставках чи ярмарках, звіти та рекомендації торгових агентів, дослідження недоліків готової продукції, дослідження тенденцій у розробці нових товарів компаній-конкурентів, аналіз патентної інформації, дослідження проблем. експертів Технічний висновок, оцінка власних сильних і «слабких» сторін.

На наступному етапі планування продукту розробляється і тестується концепція продукту. При цьому важливо визначити ставлення споживачів до концепції продукту, як вони її сприймуть, хто і з якою метою використовуватиме. Попередній аналіз виробничих і маркетингових

можливостей. Перш ніж ці ідеї будуть конкретно втілені в продукті, вони відбираються в процесі аналітичного дослідження для розробки та перевірки концепції продукту.

Проаналізувати економічну доцільність запуску нових продуктів. Такі оцінки ґрунтуються на аналізі потенційного попиту та ймовірної пропозиції. Крім того, бізнес повинен вивчити свої матеріальні можливості: поточні виробничі потужності, можливу прибутковість необхідних інвестицій, дизайн продукту. На цьому етапі здійснюється проектування, параметри, дизайн, упаковка товару, визначається назва або марка товару, виготовляються його пробні зразки. Дизайн продукту є центральним елементом у створенні інноваційних продуктів.

У процесі проектування продукту формуються кількісні показники якості, які можна розділити на дві категорії [41, с.69]:

- технічні показники, що відображають рівень придатності виробу для використання за призначенням (надійність, ергономічність тощо);
- Показник економічного характеру, який вказує (прямо чи опосередковано) на рівень матеріальних, трудових і фінансових витрат на створення продукції. Саме ці витрати багато в чому визначають нижню межу ціни нового товару.

В даний час найпоширенішою формою реалізації проектів є використання підходу «об'єктивного планування», тобто створення тимчасових творчих колективів (бригад), що складаються з різних спеціалістів. Організаційна структура, склад експертів і вимоги до керівників проектів залежать від того, наскільки агресивним є інноваційне рішення продукту або процесу, а також конкретних термінів виконання роботи.

Тестуйте прототипи та доопрацьовуйте продукти. Проектування продукції передбачає створення відповідних проектних файлів для виготовлення та випробування дослідних зразків продукції (партій). Випробування таких зразків

спочатку проводяться на стенді виробника, а потім в реальних умовах.

Окремі компанії виготовляють і випробовують дослідні партії перед початком повномасштабного виробництва та реалізації продукції. За допомогою тестів виявляються властивості нових продуктів при дослідному споживанні та оцінюються комерційні перспективи їх випуску. Це дає можливість заздалегідь тестувати маркетингові кампанії (інфраструктуру продажів) в реальних умовах. комерціалізувати.

На завершальному етапі складається детальний план виробництва нової продукції. Для цього досліджуються джерела постачання матеріалів, комплектуючих і обладнання, складаються робочі креслення і випускається у виробництво.

Головною передумовою комерційного успіху інноваційних продуктів також є ефективне та збалансоване поєднання дослідження, виробництва та маркетингу.

Слід зазначити, що прискорення глобалізації ринку та посилення ролі інноваційної складової в конкурентоспроможності фірм суттєвосилили роль каналів збуту в успішному впровадженні продуктивних і технологічних інновацій (рис. 1.10)[45, с.110].

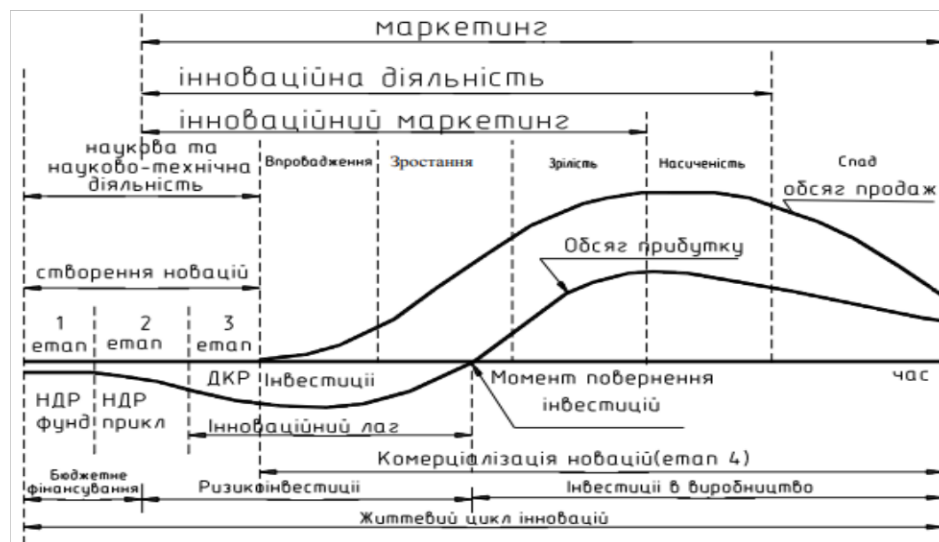


Рис. 1.10. Місце інноваційного маркетингу в процесі інноваційної діяльності[45]

Тому загальною метою організації планування нової продукції є забезпечення сталого розвитку підприємства, підвищення конкурентоспроможності підприємства, задоволення потреб споживачів. Процес планування дозволяє компаніям ретельно визначити переваги та ризики, оцінити ринкові можливості та зробити стратегічний вибір для успішного запуску нових продуктів.

Висновки до 1 розділу

Сутність продукції як економічної категорії полягає в створенні і постачанні товарів і послуг на ринок з метою задоволення потреб споживачів. Продукція включає матеріальні та нематеріальні блага, що мають економічну цінність і підлягають обміну.

Значення просування продукції полягає в забезпеченні успішної комерціалізації товарів і послуг на ринку. Це процес, що включає рекламу, маркетингові активності, залучення клієнтів і підтримку післяпродажного обслуговування. Ефективне просування дозволяє залучати нових клієнтів, збільшувати продажі і підвищувати конкурентоспроможність підприємства.

Для успішного просування продукції використовуються різні стратегії. Одна з них – рекламна стратегія, яка включає в себе використання реклами в ЗМІ, інтернеті, на вулицях та інших каналах комунікації. Інша стратегія – стратегія ціноутворення, що полягає в правильному встановленні цін на товари з урахуванням конкурентної ситуації на ринку. Також використовуються стратегії дистрибуції, які включають вибір каналів збуту і оптимальний розподіл продукції до кінцевого споживача.

Ефективне просування продукції є важливим елементом успіху підприємства. Воно дозволяє залучати нових клієнтів відкривати нові ринки і розширювати аудиторію. Правильно розроблені стратегії просування

допомагають підприємству зайняти конкурентну позицію, збільшити свою частку ринку і збільшити прибуток. Крім того, просування продукції сприяє підвищенню свідомості споживачів про бренд, підтримує його позитивне сприйняття та створює довгострокові взаємовідносини з клієнтами.

Для успішного просування нового товару важливо провести глибокий аналіз конкурентного середовища, виявити потреби та бажання цільової аудиторії, а також з'ясувати позицію конкурентів. Це допоможе визначити унікальні переваги продукту та способи його позиціонування на ринку.

Визначення цільової аудиторії є важливим етапом у формуванні маркетингової стратегії. Необхідно враховувати демографічні характеристики, поведінкові особливості та потреби цільових споживачів. Це дозволить налаштувати комунікацію та просування продукту спрямовано на цільову аудиторію.

Позиціонування: Ефективне позиціонування нового товару дозволяє виділитися серед конкурентів і створити унікальний образ бренду. Необхідно визначити основні переваги та цінність продукту для споживачів і акцентувати їх у просуванні. Це допоможе створити позитивне сприйняття продукту у свідомості цільової аудиторії.

Вибір правильних каналів просування є важливим аспектом маркетингової стратегії. Варто розглянути різні канали, такі як реклама, відносини з громадськістю, інтернет-маркетинг, торговельні мережі тощо, залежно від характеристик товару та цільової аудиторії.

В умовах конкурентного ринку важливо використовувати інноваційні підходи у формуванні маркетингових стратегій просування нового товару. Це може включати використання новітніх технологій, створення унікального дизайну, запровадження нових форматів комунікації зі споживачами. Інноваційність допоможе здобути конкурентну перевагу та привернути увагу цільової аудиторії.

При просуванні продукції та організації планування нового продукту на підприємстві обов'язково потрібно враховуються наступні фактори впливу: Ринкові фактори, Технологічні фактори, Фінансові фактори та Конкурентні фактори.

Організація планування нового продукту на підприємстві є критичним етапом в розвитку бізнесу. З метою досягнення успіху і забезпечення конкурентоспроможності, важливо враховувати деякі ключові моменти такі як: Дослідження ринку, Розробка стратегії, Ресурсне планування, Комунікація та взаємодія, Моніторинг та аналіз, Гнучкість та адаптація.

Таким чином, організація планування нового продукту на підприємстві є складним процесом, який вимагає глибокого аналізу, стратегічного мислення та ефективного взаємодії. Враховуючи ринкові фактори, ресурси, комунікацію та аналіз результатів, підприємство зможе успішно планувати та просувати новий продукт на ринку.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ЦІННОСТЕЙ НОВОГО ПРОДУКТУ ПІДПРИЄМСТВА ПрАТ КИЇВСЬКА КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА «ROSHEN»

2.1. Аналіз кондитерського ринку України

Український кондитерський ринок вважається ринком з динамічним розвитком, оскільки постійно з'являються нові підприємства, які доповнюють конкурентне середовище. Державна служба статистики України (ДССУ) оприлюднила дані за 2019 рік. Найбільше витрат українці здійснили на продукти харчування – в середньому 3 832,75 грн. в місяць на одного жителя, що становить 47,9% від загального обсягу витрат, з яких 7,1% належить саме кондитерським виробам. Частка кондитерської промисловості в реалізації харчової продукції на кінець 2022 року склала близько 15% (не змінилась порівняно з 2021 роком). В середньому на одного жителя України на кондитерські вироби витрачалось 250,14 грн в місяць (7,1% від загальних витрат) [62].

Кондитерські вироби за номенклатурою продукції промисловості відносять до класів 10.72 (сухарі та печиво сухе; вироби борошняні кондитерські, торти та тістечка тривалого зберігання) та 10.82 (какао, шоколад та вироби кондитерські цукрові). Також до цього переліку включають клас 10.71, до якої входять: хліб, хлібобулочні вироби, торти, тістечка тощо нетривалого зберігання, але вважаємо, що така група стосується окремого ринку – хлібобулочного, тому при розрахунках її не буде враховано. Кондитерські вироби значно відрізняються між собою за складом і споживчими властивостями. Вони є значною частиною раціону харчування людини та користуються великим попитом як серед дітей, так і серед дорослих [26, с.66].

Вироби української «кондитерки» включають близько 2000 найменувань, проте не вся продукція однаково вигідна для виробників. Саме тому спостерігається картина сегментування. Умовно ринок поділяють на групи: борошняних (торти, тістечка, печиво, вафлі тощо), цукристих (карамель, мармелад, халва, зефір, білий шоколад, жувальна гумка) та шоколадних виробів (шоколад в різних формах, шоколадні цукерки та цукристі вироби із вмістом какао). У 2022 році зафіксовано такі обсяги ринку щодо описаних груп: перша – найбільша, складає 47,0% (-0,8% порівняно з 2021 роком), друга – 23,8% (+1,3%), третя – 29,2% (+4,5%) [25]. Детальніше про структуру кожної групи на рис. 2.1. (борошняні вироби), рис. 2.2 (цукристі вироби), рис. 2.3 (шоколадні вироби).

У структурі борошняних виробів найбільше місце займає печиво та бісквіти – 70,19%, найменше – екструзійні продукти – 3,16%. Серед цукрових виробів лідером є карамельки та іриски (тофі) – 38,66%, аутсайдером – льодяники (11,13%). Найбільшу частку в структурі шоколадних виробів має шоколад масою менше 2 кг (85,93%), у якому виробництво шоколадних цукерок займає перше місце і у загальній структурі становлять 33,46%, а найменше виготовляється шоколаду з начинкою – 5,09% та зернами, фруктами чи горіхами – 6,68% [53].

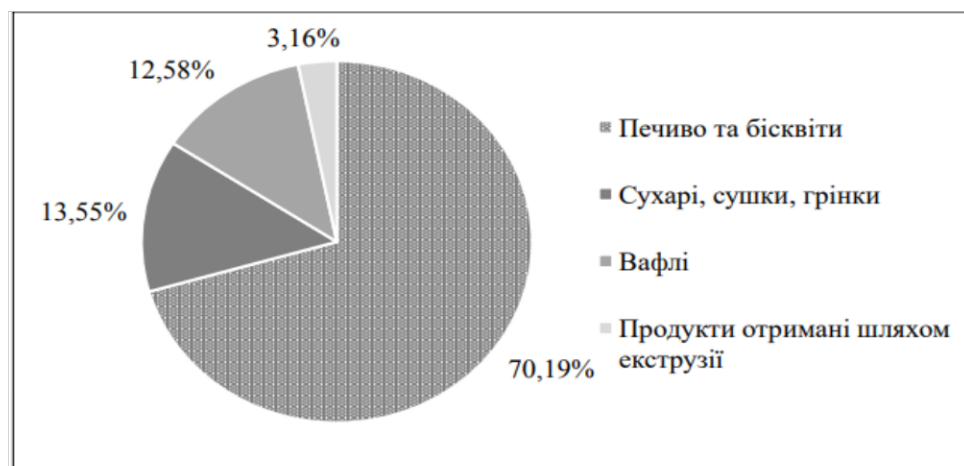


Рис. 2.1. Структура кондитерських борошняних виробів у 2022 році



Рис. 2.2. Структура кондитерських цукрових виробів у 2022 році



Рис. 2.3. Структура шоколадних виробів у 2022 році

Український ринок кондитерського виробництва є досить зрілим. Для даної галузі характерний високий рівень конкуренції та велика кількість кондитерських підприємств, які пропонують широкий асортимент продукції. Найбільшу частку у 2022 році займала продукція вітчизняного виробництва – 94,3% в загальному обсязі. В тому ж році налічувалось 5 743 кондитерських підприємств: 6 великих, 278 середніх і 5 459 малих. Порівняно з 2021 роком їх кількість зросла на 284 підприємства [25]. Відомі вітчизняні виробники на ринку кондитерських виробів представлені у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1.

Основні вітчизняні виробники на кондитерському ринку України та їх досягнення

Виробники	Кондитерські бренди	Місце у світовому рейтингу у 2021 Top 100 Candy Companies	Місце в експорті
Корпорація «РОШЕН»	Roshen	27	1
ТОВ «АВКОНФЕКШНЕРІ»	Королівський шарм, Florens, Трюфель, KRESKO, Гулівер, Бам-Бук, Мажор, Juveland, Шоколад АВК, Whosaidmuuu?	65	3
ТОВ «МалбіФудс»	Millenium, Любімов, Oscar leGrand, Chocolatier, Золотий запас	74	4
Виробниче об'єднання «КОНТІ»	SuperKontik, BonjourKonti, Timi, Amour, BISKonti, Джек	80	6
Корпорація «Бісквіт-Шоколад»	Бісквіт-Шоколад, Забодайка, Фірмовий, OldCollection, Georges	–	5
АТ «Львівська кондитерська фабрика»	Світоч	–	7
ПрАТ «Монделіс Україна»	Корона	–	2
ПАТ «Полтава кондитер»	Домінік	–	8
ПП «Лукас»	Лукас	–	6
ЗАТ «Житомирські ласощі»	Житомирські ласощі, Doma, Optimix, Zhytomir Sweets	–	9

З таблиці бачимо, що головними виробниками на кондитерському ринку України є ROSHEN, Konti, ABK, Бісквіт-Шоколад, Малбі Фундс. Ці компанії увійшли до щорічного світового рейтингу «2021Top 100 CandyCompanies» у 2022 р. Малбі Фудс з ТМ «Millenium» вперше увійшла до Топ-100 цього рейтингу. Українські кондитерські виробники націлені не лише на вітчизняний ринок, а й активно поширюють свою продукцію за кордон. Кондитерська галузь України залежна від експорту, на зовнішні ринки експортується близько третини кондитерської продукції. Це дає змогу: значно збільшити частку своєї продукції на вітчизняному ринку кондитерських виробів; збільшити обсяги постачання продукції за кордон; знизити витрати за рахунок створення власної сировинної бази; покращити імідж компанії та своєї продукції. Найбільшим експортером кондитерських виробів є корпорація «Рошен», яка має дуже широкий асортимент продукції, але все випускає лише під брендом «Roshen» (окрім ТМ «Мрія» – бренд спецій).

Економічна криза України 2013 року зачепила усі сфери діяльності, зокрема і кондитерський ринок. Обсяги виробництва скоротились і завдяки подіям 2014 року та 2022 року. На території бойових дій закрилися декілька великих виробничих підприємств. Так, фабрики компаній «Конті» і «ABK» на декілька місяців призупинили випуск продукції для українського і світового ринків. Як повідомляє Держстат України, починаючи з 2016 року ринок став відновлюватися, і його обсяг зріс на 0,1% в порівнянні з 2015 роком. За результатами 2022 року в порівнянні з 2021-м було виготовлено 864,3 тис. т кондитерської продукції. При тому, в грошовому та натуральному виразі ринок додав відповідно +4,9% (і досяг показника 21,4 млрд. грн.) та +3,1% (і досяг показника 511,24 тис. т). Тобто, майже 70% солодоців було реалізовано.

Кондитерський ринок України вже не можна назвати боротьбою трьох топ виробників, як це було декілька років тому. Сьогодні це лише один явний лідер – корпорація «Roshen», а інші компанії займають значно нижчі позиції і з

кожним роком їх частка на ринку змінюється. За рахунок того, що Konti та АВК знизили обсяги виробництва, Бісквіт-Шоколад та Малбі Фудс зайняли їх місце. Тепер Топ-3 кондитерських виробників виглядають так: Рошен (29,0%), Бісквіт-Шоколад (10,1%), Малбі Фудс (8,9%). Далі йде АВК (6,2%) та Конті (5,0%), тобто 5 вітчизняних виробників займають 59,2% кондитерського ринку[29].

На рис.2.4 наведено частки вітчизняних виробників на українському ринку кондитерських виробів за 2015-2022 роки.

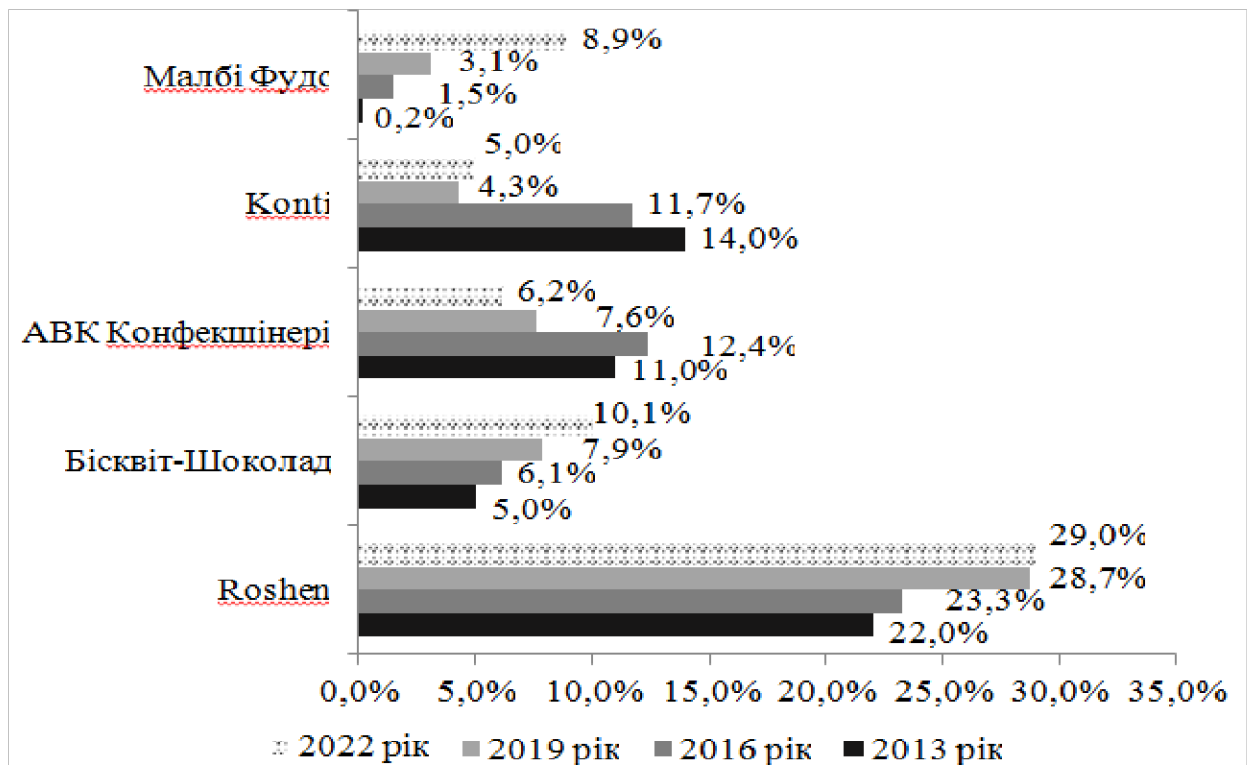


Рис. 2. 4. Динаміка часток вітчизняних виробників кондитерського ринку України, %

З урахуванням статичності оцінки ринкової частки і мінливості ринку, для оцінки ступеня конкурентних позицій найбільших виробників кондитерського ринку, розглянемо конкурентну карту ринку.

В таблиці 2.2 наведено необхідні дані для побудови матриці конкуренції, а у таблиці 2.3 сама матриця, яка побудована за кваліфікаційними групами

ринкової частки: лідери ринку, підприємства з сильною та слабкою конкурентною позицією і аутсайди ринку.

Таблиця 2.2

**Дані для побудови конкурентної карти кондитерського ринку
України**

Підприємство	Ринкова частка 2022	Темп приросту 2022-2015
Корпорація «Рошен»	29,0%	+7,0%
Корпорація «Бісквіт-Шоколад»	10,1%	+5,1%
ТОВ «МалбіФудс»	8,9%	+8,7%
ТОВ «АВК КОНФЕКШНЕРІ»	6,2%	-4,8%
Виробниче об'єднання «Конті»	5,0%	-9%

Таблиця 2.3

Матриця конкурентних переваг

Ринкова частка, D_i Темп приросту, T_i			Кваліфікаційні групи			
			I	II	III	IV
			Лідери ринку	Підприємства із сильною конкурентною позицією	Підприємства із слабкою конкурентною позицією	Аутсайди ринку
Кваліфікаційні групи	I	Підприємства з конкурентною позицією, яка швидко покращується	«Roshen»			
	II	Підприємства з конкурентною позицією, яка покращується		«Бісквіт-Шоколад»	«МалбіФудс» «Konti»	
	III	Підприємства з конкурентною позицією, яка погіршується			«ABK»	
	IV	Підприємства з конкурентною позицією, яка швидко погіршується				

З таблиці 2.3 бачимо, що жодного підприємства з Топ-5 вітчизняних кондитерських виробників України не має у квадрантах аутсайдера ринку. Три

виробники увійшли до зони підприємств з слабкою конкурентною позицією, але Малбі Фудс впевнено покращує свої позиції, а Конті та АВК опинились там через погіршення позицій. Бісквіт-Шоколад поступово збільшує ринкову частку і на сьогодні займає позицію підприємства з сильною та такою, що покращується конкурентною позицією. Лідером, який перебуває у лівому верхньому квадратні є РОШЕН. Відповідно до моделі Томпсона-Стрікланда, АВК відповідає І квадранту, у наступному розділі буде обґрунтовано, яку стратегію найкраще обрати.

За даними компанії MPPConsulting у 2021 році до Топ-100 найдорожчих національних торгових брендів, було включено декілька кондитерських виробників, серед яких: Рошен, АВК КОНФЕКШІНЕРІ, Малбі Фудс (Любімов, Millenium) та КОНТІ. Їх сумарна вартість становить 380 млрд. дол. США (табл.2.4).

Таблиця 2.4

Оцінка брендів кондитерської галузі України за 2022 рік

Виробник	Бренд	Вартість бренду,млндолСША	Динаміка проти2021 року	Місце врейтинг у
Корпорація«Рошен»	ROSHEN	276	+34,0%	5
ТОВ«МалбіФудс»	Millenium	19	-	59
	Любімов	27	-14,3%	47
ТОВ «АВККОНФЕКШІНЕРІ»	АВК	23	-19,6%	54
Виробничеоб'єднання «Конті»	KONTI	35	-6,8%	41

Найдорожчим кондитерським брендом вважається ROSHEN, до того ж, з року в рік прослідковується його дорожчання. Бренд Millenium вперше увійшов до такого рейтингу і зайняв 59 місце. Усі інші бренди кондитерських виробників, що представлені у таблиці вище мають негативну динаміку порівняно з 2021 роком і не знаходяться вище 45 місця в рейтингу. Бісквіт-

Шоколад не увійшов до списку топ-100 компанії MPP Consulting, це говорить те, що вартість його бренду менше 5 млн. дол. США.

2.2. Маркетингова характеристика ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»

Повна назва компанії в Україні – приватне акціонерне товариство «Київська кондитерська фабрика Рошен» (код ЄДРПОУ 00382125). Тип компанії – приватна. Його материнською компанією є ТОВ «Центрально-європейська кондитерська компанія». Кінцевим бенефіціарним власником (контролюючою особою) є Порошенко Петро Олексійович [20].

З літа 2014 року ПАТ «Київська кондитерська фабрика Рошен» перебуває під управлінням фонду «Прайм Ессетс Кепітал».

Одна з основних фабрик ПАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» знаходиться за адресою: м. Київ, вул., проспект Науки, б. 1.

Основним видом діяльності фабрики є виробництво шоколаду та шоколадних виробів. Ще одним видом діяльності є виробництво тортів та хлібобулочних виробів.

Підприємство у своїй діяльності керується нормативними актами та законами України, а також внутрішніми документами, що не суперечать законодавству. У тому числі Закон про Українську споживчу кооперацію, Закон про Українське підприємство, інші законодавчі акти України, нормативні акти Укоопспілки, постанови та постанови З'їзду Української Споживчої Кооперації [29].

ПАТ "Київська кондитерська фабрика Roshen" у 2022 році скоротить чистий прибуток до 11,021 млн грн. Згідно з повідомленням загальних зборів акціонерів товариства, що відбулися 25 квітня, активи компанії цього року

скоротилися на 10% до 705,08 млн грн, а основні засоби – на 15% до 603,02 млн грн, пише Інтерфакс-Україна [37]. ПрАТ "Київська кондитерська фабрика Roshen" Нерозподілений прибуток ПАТ у 2022 році зріс майже на 3% до 350,7 млн грн, довгострокові зобов'язання впали на 17% до 43,7 млн.грн і поточні – на 39% до 350,7 млн 13099 млн.грн. [37]. Багато джерел говорять про падіння прибутків компаній. Тому, за даними інсайдерів, якщо масштабне відкриття магазинів в країні та Києві почалося на початку 2020 року і відповідно зростає кількість співробітників, то до 2022 року доведеться скоротити велику кількість співробітників. Так, тільки в Києві відсічено щонайменше третину продавців – через різке падіння купівлі населення [37].

До складу компанії входять чотири українські фабрики (Київ, Вінниця, Маріуполь і Кременчук); Липецька кондитерська фабрика «Ликонф» (Росія), Клайпедська кондитерська фабрика (Литва) і молокозавод Дві виробничі бази товарних фабрик «Бершадьмолоко» і «Літинський племзавод забезпечувати заводи компанії натуральною високоякісною сировиною. З метою покращення умов зберігання сировини та готової продукції підприємство ввело в експлуатацію власний логістичний центр. Загальна площа – 60 тис. кв. м, з яких складська площа становить 57 000 кв. м. Загальна потужність логістичного центру становить 45 тис. тонн, у тому числі 20-25 тис. тонн продукції та 20 тис. тонн сировини[49]. Навколо логістичного центру буде побудовано новий транспортний вузол, а також збудовано 3 залізничні лінії та 8 залізничних в'їздів та виїздів.

У кімнаті підтримується особливий кліматичний режим, незалежно від пори року, температура +18 градусів, Постійна вологість – 30-40%. У рамках відповідності вимогам міжнародного стандарту ISO 22000:2005, заснованого на принципах «Аналіз небезпек і критичних контрольних точок – Аналіз ризиків і аналіз критичних контрольних точок», основні політичні припущення у сфері безпеки харчових продуктів і управління якістю встановлюються Радою

директорів» для ПрАТ «Київська «Цукеркова фабрика Рошен» позиціонування З метою донесення інформації про політику управління якістю компанії до споживачів та надання їм необхідних доказів, компанія Roshen запровадила систему управління якістю ISO 9001:2000, що відповідає вимогам, а кожна фабрика компанії має «сертифікат відповідності». Усі кондитерські фабрики компанії, в тому числі ПАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен», оснащені обладнанням для контролю якості продукції та відповідних досліджень. Розробкою технології та випуском високоякісних кондитерських виробів займаються сертифіковані та підготовлені спеціалісти в спеціалізованих центрах за кордоном [37].

Солодощі, що продаються на ринку, виготовлені за найсучаснішими технологіями. Робота сучасного високопродуктивного обладнання, суворе дотримання виробничого процесу, використання ексклюзивної високоякісної сировини та матеріалів для виробництва кондитерських виробів є запорукою основних переваг продукції «Рошен» [50].

Постійно вдосконалювати та вдосконалювати формулу, впроваджувати сучасні інноваційні технології. Виробництво компанії в основному зосереджено на внутрішньому ринку. Історія компанії лише нещодавно почалася, тому першочерговим завданням, яке ставить перед собою керівництво компанії, є зміцнення позицій на внутрішньому ринку[50]. Статутний фонд підприємства – це сума грошових вкладень усіх учасників. Амортизаційні та інші кошти також накопичуються на підприємствах. Повна сума амортизаційних відрахувань спрямовується до фонду розвитку підприємництва [50].

Відповідно до Положення про взаємні фонди, прибуток, що залишився від бізнесу після сплати всіх податків і бюджету, використовується для створення фондів і виплати дивідендів співвласникам[50].

Операційна система підприємства спрямована на комплексне вирішення завдань створення нової продукції та оптимізації виробничих процесів,

реалізації продукції та інвестування виробництва. Основною метою підприємницької діяльності є виробництво та реалізація промислової продукції, інжинірингова діяльність, надання послуг для задоволення потреб населення [50]

Організаційна структура «Рошен» організована за принципом лінійних функцій, оскільки розподіл праці у сфері управління здійснюється шляхом групування однорідної роботи з функціями управління в підрозділи організації управління підприємством [17]. Вищим органом управління компанії є співвласники бізнесу [50].

Організаційна структура компанії показана на рисунку 2.5.

Споживачами кондитерської продукції підприємства є люди різного віку. При цьому дуже важливо правильно сегментувати ринок і запропонувати кожній групі споживачів свій продукт: дітям – яскраві карамельки, красиві цукерки з сюрпризами, молоді – шоколадні батончики і вафлі з різними начинками; людям середнього віку – красиво декоровані цукерки, трюфелі з натуральними начинками, старше покоління – знайомі ще з радянських часів солодоші.

Основні споживачі «Рошен» розташовані у великих містах України та прилеглих регіонах.

Асортимент включає понад 340 видів цукерок, шоколаду, карамелі, печива, вафель, джемів і тістечок із загальним річним обсягом виробництва 450 000 тонн. Компанія працює з 40 дилерами в Україні та 100 дилерами в країнах СНД. Продукція експортується до Казахстану, Узбекистану, Молдови, Естонії, Латвії, Литви, США, Канади, Німеччини та Ізраїлю[2].

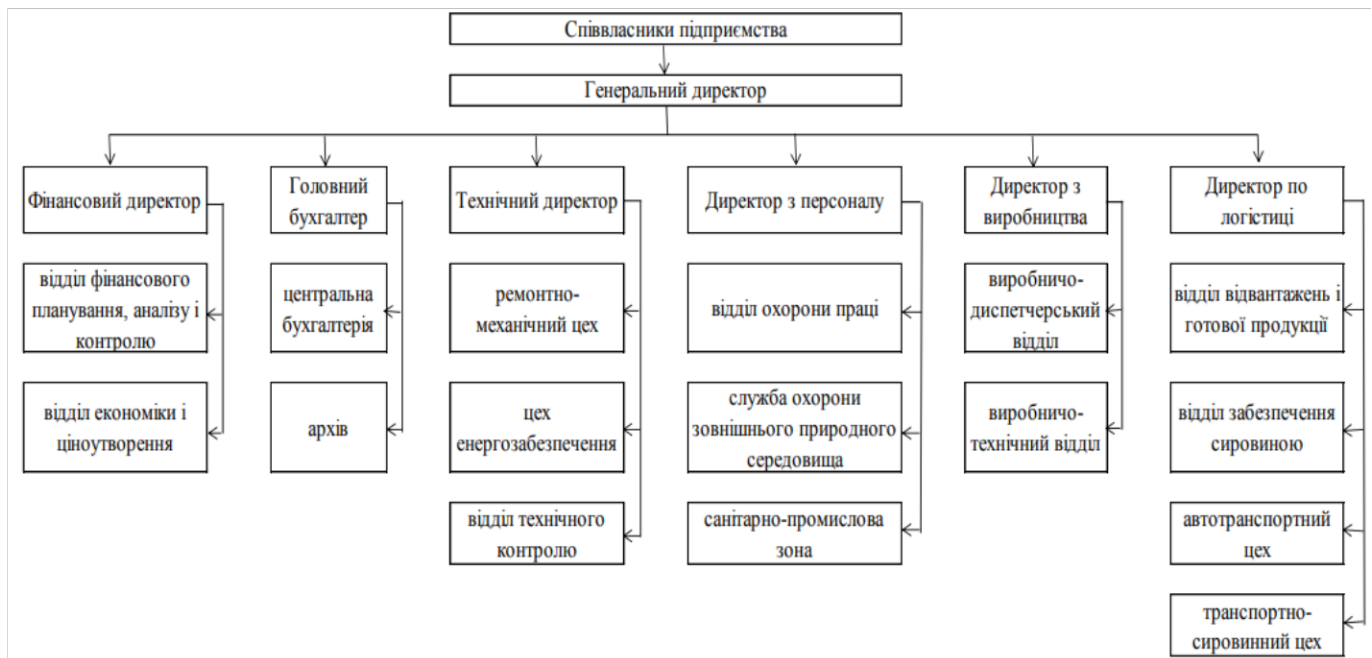


Рис.2.5. Організаційна структура ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»[49]

«Рошен» виробляє різні види кондитерської продукції: карамель, цукерки, драже, вафлі, макарони[50].

1. Карамель 68,4%;
2. Драже 2,5%;
3. Цукерки неглазуровані 2,8%;
4. Цукерки глазуровані 13,8%;
5. Борошняні вироби 12,4% та ін.

Велику частку у виробництві займає карамель. Це пояснюється його низькою ціною та відносно тривалим терміном зберігання [50].

Підводячи підсумок, можна сказати, що компанія має хороший імідж і займає досить міцні позиції на вітчизняному ринку.

Як показує аналіз кондитерського ринку України, не всі продукти однаково прибуткові для виробників. Природно, більше половини (55,3%) вироблених кондитерських виробів становлять борошняні вироби, а разом з ними шоколадні вироби становлять 23,6%. Якщо розглядати структуру цього

ринку з грошової точки зору, то 26,6% його обсягу припадає на продаж шоколадних батончиків, 19,5% — на печиво та бісквіти, ще 17,3% — на шоколадні кондитерські вироби, на четвертому місці — 15% акцій – шоколадні цукерки в коробках і пакетах.

Плитковий шоколад став справжнім фаворитом українських покупців. Порівняно з минулим роком валютний обсяг його реалізації зріс на 29,8%, найбільший приріст. Друге місце за зростанням продажів зайняли шоколадні батончики – на 26,6%, на третьому – жувальна гумка, на 25%. Гравці ринку завзято боролися за увагу покупців, і в результаті шоколадні батончики також виявилися найбільш промоційним продуктом.

На підприємстві модернізовано виробництво кондитерських виробів «Вечірній Київ» і легендарного «Київського торта», який давно став символом Києва. ПАТ «Київська кондитерська фабрика Roshen» збільшила виробництво до 25 тонн на добу.

Джерелом постачання Шоколадної фабрики Roshen є наступні інженерні мережі:

- Водопостачання – ПАТ «АТ «Київводоканал»;
- Електропостачання – ДТЕК Київські електромережі;
- Забезпечити теплову енергію – КП «Київтеплоенерго».

Постачальниками сировини для виробництва продукції на ПАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» є:

- швейцарська компанія Taloca – какао-боби;
- ТМ "NEMIROFF", ТМ "Златогор", ТМ "Французький бульвар", ТМ "VinLux", "Bugo Vin", Одеський винно-коньячний завод - виробники та постачальники алкогольної продукції;
- «Ведмеді» (Київ), «Етол-Україна» (Борислав, Львівська область), «Есаром Україна» (Харків), «Лев» (Дніпропетровськ), «Аромат» (ХмельницькийКП).

- харчові добавки (ароматизатори);
- «Світ Юніон» (Київ), «ЗІМ» (Рівне), «Ін-Вайс» і «Троя» (Дніпро) – какао-порошок;
- Полтавський цукровий завод – цукор;
- Австралія – рослинний жир (для начинки);
- Польська фірма "Пемпакс" – сухе молоко;
- Німецька фірма "Vita+" – емульгатор, ванілін.

Для кондитерських виробників характерно закуповувати какао-боби у постачальників з країн Африки (Нігерія, Кот-д'Івуар, Гана). Відсутність інших альтернатив щодо зміни постачальників впливає на формування ціни продукції. Постачальники з Гани посідають друге місце по постачанню какао-бобів, і хочуть диверсифікувати постачання на ринки Азії та Китаю. Нині ведуться переговори між Ексім-банком Китаю та Ганою на отримання кредитів на 1,5млрд. дол. США. Ця співпраця може стати на заваді постачанню сировини в Україну, внаслідок чого може підвищитися вартість сировини[59].

Офіційним дистриб'ютором ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» є ТОВ «РОШЕН-ТРЕЙД». З 2006 року і до сьогодні дистриб'ютор займається продажем кондитерських виробів торговельним точкам, мережам АЗК та кінцевим споживачам у Києві та Київській області. Компанія регулярно приймає участь у тендерах на поставку усього асортименту нашої продукції разом зі щорічно оновленою колекцією новорічних подарунків. Продукція корпорації реалізується на ринках більш ніж у 28 країнах світу, включаючи Україну, Росію, Казахстан, Білорусь, країни Кавказу, Середньої Азії, ЄС, США, Молдову, Ізраїль, Литву.

Для збільшення продажів підприємству потрібно завойовувати нові ринки. Необхідно виходити на інші ринки, зокрема на Азійський, оскільки попит на кондитерські вироби у цьому регіоні зростає. У країнах Азії велика щільність населення. Китайська економіка підтримує високі темпи зростання,

що спричинило зростання промислового виробництва, зокрема підвищення споживчого споживання. Попит на кондитерські вироби в Китаї стрімко зростає в останнє десятиліття та продовжує рости. Стрімко зростає населення, і відповідно, споживчий попит у Індії. Азія є лідером по споживанню шоколаду і найбільші перспективи відкриваються саме у цьому секторі.

Однак для українських виробників суттєвою проблемою можуть стати смакові властивості та дизайн упаковки. Населення Азії полюбить креативні упаковки для кондитерських виробів та непоєднані смаки. Українським компаніям слід розширити асортименту політику підприємств при врахуванні світових тенденцій на кондитерському ринку, доопрацювати дизайн упаковки.

На українському ринку кондитерських виробів ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» реалізує свою продукцію через таких дистриб'юторів як: мережа супермаркетів «АТБ», «Фора», «РС», «Сільпо». Зокрема, велика доля продукції реалізується через мережу фірмових магазинів, кількість яких досягає 11 по місту Києву[24].

ПАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» сертифікована відповідно до вимог міжнародних стандартів якості та безпеки харчових продуктів. На підприємстві функціонує система управління якістю, яка відповідає вимогам ISO 9001:2008 та система управління безпечністю харчових продуктів, яка відповідає вимогам стандарту ISO 22000:2005, що підтверджено сертифікатами відповідності.

ПрАТ «Київська кондитерська фабрика Roshen» оснащена обладнанням для моніторингу контролю якості продукції та супутніх досліджень. Технічною розробкою та випуском високоякісних кондитерських виробів займаються фахівці, які пройшли навчання в спеціалізованих закордонних центрах.

Тому можна зробити висновок, що кондитерська продукція, представлена на ринку, виготовлена за найсучаснішими технологіями. Висока якість продукції зумовлена роботою сучасного високопродуктивного обладнання,

чітким дотриманням технології виробництва, використанням ексклюзивної високоякісної сировини та матеріалів для виробництва кондитерських виробів.

Український ринок кондитерських виробів характеризується наявністю як внутрішніх, так і зовнішніх конкурентів. Потенційними конкурентами на українському ринку можуть бути європейські транснаціональні компанії через те, що Україна підписала угоду про асоціацію з Європейським Союзом. Вхід нових компаній на український кондитерський ринок є проблематичним, оскільки останніми роками він перетворився на олігополію.

Конкурентами ПАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» вважаються всі підприємства, які реалізують свою продукцію на одному ринку з ПАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен». Такими підприємствами на внутрішньому ринку України є виробничі об'єднання ПрАТ «Конті», Компанія «А.В.К.», Компанія «Nestle» (Шоколадна фабрика «Світоч»), ПрАТ «Полтавакондитер», Житомирська кондитерська фабрика «Житомирські ласощі», Компанія «Бісквіт» – Шоколад», ПрАТ «Монделіс Україна» (ТМ «Корона»). Конкурентами українських кондитерських компаній на експортному ринку є такі підприємства: ПрАТ «Монделіс Україна», ТОВ «Кондитерська фабрика «АВК», ПрАТ «Харківська бісквітна фабрика», ТОВ «Малбі Фудз», ПрАТ «Кондитерська фабрика «А.В.К. Дніпро» та інші[17].

До 2022 року ПАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» посідає друге місце серед українських компаній-експортерів кондитерської продукції. На світовій арені продукція ПАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» конкурує з компаніями, які реалізують свою продукцію на ринках таких країн: Казахстан, Білорусь, країни Кавказу, Середньої Азії, Європейського Союзу, США, Молдова, Ізраїль, Литва[37].

Цільовою аудиторією ПАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» є люди різних вікових категорій, переважно жінки та діти, які є любителями кондитерських виробів та кондитерських виробів і не мають протипоказань за

станом здоров'я. Різноманітність продукції компанії та гнучка цінова політика дозволяють нам охопити цільову аудиторію з різних верств суспільства відповідно до їх фінансового забезпечення. Продукція компанії доступна географічно, тому її може придбати будь-хто в будь-якому місці.

Для того, щоб оцінити ефективність підприємства, необхідно проаналізувати основні показники діяльності підприємства за 2021-2022 роки. Створюється таблиця. 2.5 За даними офіційного сайту ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен».

Таблиця 2.5.

Основні показники діяльності ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»

Показники	Один. Виміру	2021	2022	Відхилення	
				Абсолютне±	Відносне %.
1. Обсяг виробництва продукції у натуральному виразі	тонн	24717,00	29840,00	5123,00	20,73
2. Обсяг виробництва продукції у вартісному виразі у діючих цінах	тис.грн.	661667,00	770449,00	108782,00	16,44
3. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис.грн.	470093,00	638817,00	168724,00	35,89
4. Собівартість реалізованої продукції	тис.грн.	393995,00	556236,00	162241,00	41,18
5. Адміністративні витрати	тис.грн.	34322,00	42484,00	8162,00	23,78
6. Витрати на збут	тис.грн.	5794,00	6629,00	835,00	14,41
7. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис.грн.	434111,00	605349,00	171238,00	39,45

8. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	35982,00	33468,00	-2514,00	-6,99
9. Прибуток від операційної діяльності	тис. грн.	7678,00	-6939,00	-14617,00	-190,38
10. Прибуток чистий	тис.грн.	8330,00	5257,00	-3073,00	-36,89
11. Витрати на 1 грн. Чистої виручки від реалізації	коп.	92,35	94,76	2,41	2,61
12. Рентабельність діяльності (продаж)	%	1,77	0,82	-0,95	X
13. Рентабельність продукції	%	8,29	5,53	-2,76	X

Згідно даних, наведених у табл. 2.2.1, видно, що у 2022 році обсяги виробництва у натуральному виразі було збільшено на 20,73 %, що у грошовому вираженні становило 16,44 %. Станом на 2022 рік, прибуток від операційної діяльності зменшився на 190,38 %. Інакше кажучи, за статтею «Прибуток від операційної діяльності» досліджуване підприємство не отримало прибутку, а навпаки – зазнало збитків, як видно з табл. 2.2.1, у розмірі 6939 тис. грн. Стосовно витрат на 1 грн. чистої виручки від реалізації продукції, то у 2022 вони зросли на 2,41 коп., що становить 2,61 %. Такі зміни показника зумовлені тим, що у 2022 році повні витрати на виробництво та реалізацію продукції збільшились на 39,45 %, і становили 605349 тис. грн, тоді як у 2021 році – 434111 тис. грн.

Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції у 2022 році також зазнала позитивних змін, як видно з табл. 2.2.1, чиста виручка становила у 2022 році 638817 тис. грн., що на 168724 тис. грн. більше за аналогічні показники минулого року. Тому є природнім, що витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації продукції також зросли порівняно з попереднім роком.

Аналізуючи динаміку змін в показниках «Прибуток чистий» та «Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції», можна простежити такі зміни в показниках рентабельності, як зменшення рентабельності діяльності (продажів) на 0,95 %. Показник рентабельності продажів, що має від’ємне значення, вказує на те, що чистий прибуток менший за чистий дохід від реалізації продукції – прибуток з гривні продажу зменшився у 2022 році на 0,95 %, і становив 0,82 % з гривні продажу.

Проаналізувавши показники «Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції» та «Прибуток від реалізації продукції», було простежено наступні зміни в показнику «Рентабельність продукції». Згідно даних за показником рентабельності продукції бачимо, що ефективність реалізації продукції у 2022 році впала на 2,76 % через те, що повні витрати на виробництво і реалізацію продукції перевищують прибуток від реалізації продукції.

2.3. Аналіз задоволеності споживачів продукцією підприємства

Щоб визначити, чи задоволені споживачі продукцією компанії, необхідно знати її цільову аудиторію. Для цього визначте характерні риси споживачів потрібно знати їх портрет.

Без чіткого опису потенційного клієнта неможливо підготувати комерційну пропозицію про продаж товару чи послуги, а тим більше складно правильно її скласти. Профілі потенційних покупців — це цільова аудиторія, яка, швидше за все, зацікавиться вашою пропозицією. Персони покупця визначаються як визначення поведінки, потреб та інших характеристик, унікальних для більшості клієнтів. Він складений з використанням максимальної кількості інформації про споживчий попит на товар.

Портрет цільової аудиторії може мати велику кількість різноманітних характеристик, адже чим їх більше, тим реалістичнішим буде зображення. Необхідно створити портрет цільового споживача на основі архетипу найяскравіших представників, намагаючись описати загальні характеристики, які відрізняють клієнтів компанії від усіх інших ринкових аудиторій. При формуванні іміджу покупця необхідно описувати не тільки звичайних споживачів, а й споживачів, які ще не купували продукцію. Знання вашої цільової аудиторії полегшує підприємствам пошук потенційних клієнтів, які, швидше за все, зацікавляться вашими продуктами чи послугами. Завдяки демографічним, поведінковим та іншим характеристикам вашої цільової аудиторії ви можете отримати чітке уявлення про те, на кого ви націлюєте свій продукт або послугу.

Для формування іміджу потенційних споживачів необхідно відповісти на деякі питання: хто купив товар, а хто ні; Тому ми сформулюємо анкету (рис. 2.6) для дослідження споживачів. Опитування проводитиметься у фірмовому магазині ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен», опитано 18 респондентів[17, 28, 37].

Анкета №1 <i>ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» проводить маркетингові дослідження щодо цільової аудиторії своїх споживачів.</i> <i>Будь ласка, заповніть анкету та дайте відповіді на поставлені питання.</i>
1. Чи споживаєте Ви продукцію ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»? а) так б) ні
2. Як часто Ви купуєте продукцію підприємства? а) 1 раз на тиждень б) 1 раз на місяць в) рідко
3. Як Ви ставитесь до новинок? а) із захватом б) з обережністю в) байдуже
4. Де частіше за все Ви здійснюєте покупку кондитерських виробів? а) у фірмових магазинах б) у супермаркетах в) будь-де
5. Ваш вік: а) до 10 років б) 11 -25 років в) 26 - 40 років г) 41 та більше
6. Ваш вид діяльності: а) керівна посада б) робітник, службовець в) студент г) підліток
7. Ваш щомісячний дохід: а) до 5 тис. грн. б) до 10 тис. грн. в) до 15 тис. грн. г) більше 15 тис. грн.
8. Ваша стать: а) жіноча б) чоловіча
<i>Дякуємо за допомогу!</i>

Рис. 2.6. Приклад анкети №1[17, 28, 37]

Наведемо результати опитування споживачів у табл. 2.3.2.

Таблиця 2.6.

Результати опитування споживачів щодо характеристик цільової аудиторії

Питання	№ респондента																			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	Разом	%
1. а)	*		*	*	*	*	*		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	16	88,9
б)		*						*											2	11,1
2. а)	*								*	*				*				*	5	27,8
б)		*		*	*	*	*	*			*		*		*	*	*		11	61,1
в)			*									*							2	11,1
3. а)	*		*	*	*	*		*	*	*		*		*		*		*	12	66,6
б)											*		*		*				3	16,7
в)		*					*										*		3	16,7
4. а)	*		*	*			*		*		*		*		*	*	*	*	11	61,1
б)					*	*				*		*		*					5	27,8
в)		*						*											2	11,1
5. а)	*			*				*	*	*				*			*	*	8	44,4
б)		*			*							*							3	16,7
в)			*			*	*						*		*				4	22,2
г)					*						*					*			3	16,7
6. а)					*		*												2	11,1
б)											*	*				*			3	16,7
в)		*		*				*	*					*			*		6	33,3
г)	*		*			*				*			*		*			*	7	38,9
7. а)	*	*		*		*			*	*						*		*	8	44,4
б)					*								*		*		*		4	22,2
в)							*	*						*					3	16,7
г)			*								*	*							3	16,7
8. а)	*	*		*	*		*	*	*		*		*		*		*	*	12	66,7
б)			*			*				*		*		*		*			6	33,3

На основі отриманих даних формуємо табл. 2.7 та наводимо узагальнюючі результати.

Таблиця 2.7.

**Характеристики цільових споживачів продукції ПрАТ «Київська
кондитерська фабрика «Рошен»**

Характеристики споживачів	Розподіл відповідей, %
1. Споживання продукції підприємства:	
- так	88,9
- ні	11,1
2. Частота купівлі продукції підприємства:	
- 1 раз на тиждень	27,8
- 1 раз на місяць	61,1
- рідко	11,1
3. Ставлення до новинок:	
- із захватом	66,6
- з обережністю	16,7
- байдуже	16,7
4. Місце здійснення покупки:	
- у фірмових магазинах	61,1
- у супермаркетах	27,8
- будь-де	11,1
5. Вік:	
- до 10 років	44,4
- 11 -25 років	16,7
- 26 - 40 років	22,2
- 41 та більше	16,7

6. Вид діяльності:	
- керівна посада	11,1
- робітник, службовець	16,7
- студент	33,3
- підліток	38,9
7. Щомісячний дохід	
- до 5 тис. грн.	44,4
- до 10 тис. грн.	22,2
- до 15 тис. грн.	16,7
- більше 15 тис. грн.	16,7
8. Стать:	
- жіноча	66,7
- чоловіча	33,3

Споживачі продукції ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» мають наступні характеристики. Більшість опитуваних – 88,9% споживають продукцію підприємства та купують її 1 раз на місяць. Вони із захватом ставляться до новинок – 66,6%. Оскільки ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» має розгалужену систему збуту, тобто велику кількість фірмових магазинів, у яких зручно здійснювати покупки, то 61,6% респондентів відповіли, що саме у них переважно купують солодоці.

Солодоці – це така група виробів, яка найкраще сприймається молодіжною аудиторією, тому її питома вага при опитуванні склала 44,4%. Мається на увазі респонденти, вік яких складає до 10 років. З цим показником корелюється і вид діяльності опитаних – серед них підлітки складають 38,9% та студенти – 33,3%, тобто загалом 72,2%. Тому і показник щомісячного доходу такий малий – до 5 тис. грн. – його мають 44,4% респондентів. Щодо статевого

розподілу, то переважна частина тих, кого опитували у фірмовому магазині, складають жінки – 66,7%.

Таким чином, визначивши характеристики споживача можна уявити свою цільову аудиторію.

Задля визначення рівня задоволеності споживачів продукцією ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» будемо діяти за такими етапами.

1. Складемо анкету та проведемо опитування споживачів (рис.2.7).
Опитувалося 18 респондентів.

2. Наведемо результати опитування споживачів (табл. 2.4.1)[17, 28, 37].

Анкета№2 <i>ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» проводить маркетингові дослідження щодо визначення рівня задоволеності споживачів продукцією підприємства. Будь ласка, заповніть анкету та дайте відповіді на поставлені питання.</i>
1. Оцініть, будь-ласка, фактичні та бажані смакові характеристики продукції підприємства а) фактичні 1 2 3 4 5 б) бажані 1 2 3 4 5
2. Оцініть, будь-ласка, фактичні та бажані якісні характеристики продукції підприємства а) фактичні 1 2 3 4 5 б) бажані 1 2 3 4 5
3. Оцініть, будь-ласка, фактичні та бажані характеристики стану упаковки продукції підприємства а) фактичні 1 2 3 4 5 б) бажані 1 2 3 4 5
4. Оцініть, будь-ласка, фактичні та бажані значення рівня співвідношення «ціна-якість» на продукцію підприємства а) фактична 1 2 3 4 5 б) бажана 1 2 3 4 5 б) у супермаркетах в) будь-де
5. Оцініть, будь-ласка, фактичні та бажані значення рівня обслуговування у фірмових магазинах підприємства а) фактичні 1 2 3 4 5 б) бажані 1 2 3 4 5

6. Оцініть, будь-ласка, фактичні та бажані значення рівня рекламної діяльності підприємства а) фактичні 1 2 3 4 5 б) бажані 1 2 3 4 5
7. Оцініть, будь-ласка, важливість наданих характеристик: а) смак б) якість в) стан упаковки г) співвідношення «ціна – якість» д) рівень обслуговування у фірмових магазинах е) рекламна діяльність
8. Чи будете купувати продукцію далі? а) так б) ні
Дякуємо за допомогу!

Рис. 2.7. Приклад анкети №2 [17, 28, 37]

Таблиця 2.8.

Результати опитування споживачів щодо фактичних та бажаних характеристик продукції підприємства та їхньої важливості

Показники	Фактична оцінка, бали	Бажана оцінка, бали	Важливість показника
1. Смак	4,7	5	0,24
2. Якість	4,8	5	0,26
3. Упаковка	4,7	5	0,13
4. Співвідношення «ціна-якість»	4,3	5	0,15
5. Рівень обслуговування у фірмових магазинах	4,9	5	0,12
6. Рекламна діяльність	4,5	5	0,10
Разом		-	1

За результатами табл. 2.8 видно, що бажана оцінка по всіх показниках, повинна складати 5 балів. А от фактична оцінка, за результатами опитування, найбільша за рівнем обслуговування у фірмових магазинах. Також високі оцінки отримали такі показники, як смак, якість, стан упаковки.

3. Виконаємо проміжні розрахунки (табл. 2.9). Для цього розрахуємо індекс зміни показників ($I = \text{фактичне значення} : \text{бажане значення}$):

- смак $4,7 : 5 = 0,94$
- якість $4,8 : 5 = 0,96$
- упаковка $4,7 : 5 = 0,94$
- співвідношення «ціна-якість» $4,3 : 5 = 0,86$
- рівень обслуговування у фірмових магазинах $4,9 : 5 = 0,98$
- рекламна діяльність $4,5 : 5 = 0,90$

4. Розрахуємо рівень задоволеності споживачів продукцією підприємства (добуток важливості показника та індексу зміни одиничних показників). Результати розрахунків наведено у табл. 2.4.2.

Дані табл. 2.9 свідчать про те, що рівень задоволеності продукцією підприємства складає 93,5%. Це високий показник, якій показує гарний рівень організації господарської діяльності ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен».

Таблиця 2.9.

Рівень задоволеності споживачів продукцією ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»

Одиничні показники	Фактична оцінка, бали	Бажана оцінка, бали	Важливість показника	Індекс зміни одиничних показників	Рівень задоволеності
1. Смак	4,7	5	0,24	0,94	0,226
2. Якість	4,8	5	0,26	0,96	0,250

3. Упаковка	4,7	5	0,13	0,94	0,122
4. Співвідношення «ціна-кість»	4,3	5	0,15	0,86	0,129
5. Рівень обслуговування у фірмових магазинах	4,9	5	0,12	0,98	0,118
6. Рекламна діяльність	4,5	5	0,10	0,90	0,090
Разом		-	1	-	0,935

Також про рівень задоволеності говорять наміри споживачів щодо повторної купівлі продукції підприємства. На питання, чи будете Ви купувати продукцію підприємства і далі, більшість респондентів – 94,4% відповіли позитивно. Це також говорить про високій рівень задоволеності продукцією підприємства.

2.4.Діагностика внутрішнього і зовнішнього середовища ПрАТ «Київська кондитерська фабрика

Ми виділимо компоненти мікросередовища, які мають безпосереднє відношення до самої компанії «Rusheng» та її можливостей, а також фактори макросередовища, які мають опосередкований вплив на діяльність компанії щодо найбільш ефективного задоволення потреб споживачів. Переваги продукції ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» наведені в таблиці 2.10.[28, 37].

Таблиця 2.10.

Особливості продукції ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»

Назва товару	Переваги	Фактори, які її забезпечують	Недоліки товару	Заходи по їх подоланню
Шоколад	1. Висока якість 2. Доступна ціна 3. Висока якість сировини 4. Вигідне конкурентне становище підприємства	1. Ріст обсягів виробництва 2. Можливе зниження цін 3. Новітня технологія виготовлення 4. Удосконалена система якості 5. Кваліфікований персонал 6. Сучасне технологічне обладнання	1. Недостатня асортиментна гнучкість 2. Робота з вузьким сегментом ринку	1. Проведення рекламних кампаній і акцій 2. Боротьба з конкурентами

Компанія вивчає структуру своїх клієнтів та вносить зміни залежно від цієї структури. Усі необхідні дані підприємство отримує з різних джерел, які описані в таблиці 2.11.

Таблиця 2.11.

Джерела інформації ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»

Основні споживачі	Назва джерела інформації	Наявна інформація
1. Населення за віковими групами 2. Іноземне населення	1. Фахові журнали 2. Виробничі об'єднання 3. Торгово-промислові палати 4. Internet 5. Офіційний сайт компанії	1. Асортимент продукції 2. Адреси дилера 3. Адреса та інформація про конкурента 4. Маркетинговий аналіз ринку 5. Нові товари та їх ціни

Наступним етапом аналізу виробничо-господарської діяльності є проведення SWOT-аналізу бізнесу.

SWOT-аналіз – це процес встановлення зв'язків між найбільш характерними можливостями, загрозами, сильними (перевагами) і слабкими сторонами підприємства, результати якого можуть бути використані для формулювання та вибору стратегій підприємства в майбутньому [51].

За допомогою SWOT-аналізу можна провести спільне дослідження зовнішнього та внутрішнього середовища вашої компанії.

Під зовнішнім середовищем розуміють усі умови та фактори, які виникають у зовнішньому середовищі і не мають нічого спільного з діяльністю підприємства. Кожне підприємство має своє зовнішнє середовище, яке включає багато факторів, що впливають на сьогодення та майбутнє підприємства. Зовнішнє середовище, на яке безпосередньо впливає, включає: джерела та постачальників сировини, конкурентів, споживачів [12]. Прямими конкурентами ПАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» є всі компанії, які виробляють аналогічну продукцію в Україні. Зараз на ринку кондитерських виробів працює близько 800 підприємств. З них 28 визнано великими. Водночас близько двох третин загального ринку та три чверті експорту контролюють дев'ять виробників кондитерської галузі. Компанії "Рошен" належить 22,5% акцій. Статус компанії відносно високий, а «Рошен» має значну конкурентну перевагу на українському ринку, що визначає прагнення керівництва компанії вийти на вищий рівень і отримати переваги на міжнародному ринку. Така мета вигідна не тільки самій компанії, але і країні в цілому, оскільки мета «Рошен» є настільки якісним показником, що привертає увагу міжнародної спільноти, покращує її імідж і підвищує довіру України як якісного виробника [17].

Основними конкурентами ПАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» є українські кондитерські фабрики, а також іноземні кондитерські фабрики. Наприклад, ПрАТ «Виробниче об'єднання «КОНТІ», Публічне акціонерне товариство «Кондитерська фабрика «АВК» та Приватне акціонерне

товариство «Монделіс Україна». Також можна відзначити, що український ринок кондитерських виробів досить різноманітний і насичений.

Оскільки продажі кондитерських виробів щорічно збільшуються на 10-15%, конкуренція на вітчизняному ринку стає все більш жорсткою.

Зовнішнє середовище опосередковано впливає на економічні, політичні, технічні та соціальні фактори. Усі ці фактори комплексно діють і впливають на стан бізнесу.

Внутрішнє середовище підприємства – це комплекс засобів виробництва, персоналу, виробничих та інформаційних процесів, мета і завдання підприємства [12]. Основною місією підприємства є задоволення потреб споживачів у якісній та недорогій продукції.

Завданнями підприємства є підвищення рівня якості продукції; розширення частки на внутрішньому та зовнішньому ринках; максимізація прибутку; підвищення кваліфікації персоналу; мінімізація витрат на сировину і матеріали; впровадження у виробництво новітніх технологій.

Проаналізувавши внутрішнє та зовнішнє середовище, ми можемо визначити сильні та слабкі сторони ПАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен», можливості та загрози для бізнесу SWOT-аналіз компанії наведено в таблиці 2.12.

SWOT-аналіз – це дослідження, спрямоване на виявлення та оцінку сильних і слабких сторін бізнесу, оцінку його можливостей і потенційних загроз. Можливість визначається як те, що дає компанії можливість робити нові речі: випускати новий продукт, залучати нових клієнтів, впроваджувати нову технологію. Загрози – це те, що може завдати шкоди компанії, позбавивши її існуючих переваг: поява нових конкурентів, поява замінників продукції [16, с.23].

SWOT аналіз підприємства

Сильні сторони – Компанія має високу репутацію; – Лідер ринку кондитерських виробів України; – систематика, що постійно оновлюється; – Міцна фінансова база; – Завод має високий рівень технічного оснащення; – мати виробничі підприємства за кордоном; – Стабільний попит на закупівлі; – Доступ до ринків багатьох країн; – Заходи успішного просування товару; – системний аналіз споживчих уподобань; – Чітко організована корпоративна структура; – Має розгалужену дистриб'юторську мережу в Китаї; – Конкурентоспроможна якість продукції та рівень ціни.	Слабкосторони – нестабільний рівень цін на сировину; – недостатня кількість кваліфікованого персоналу; – висока собівартість продукції; – дорогий процес просування нового продукту.
Можливості – послаблення правових обмежень; – вихід на нові ринки; – зменшити торгові бар'єри – вийти на зовнішні ринки; – розробляти продукти для нових груп споживачів; – Підвищення продуктивності бізнесу; – позитивні зміни курсу національної валюти; – збільшення частки ринку.	Загрози – послаблення правових обмежень; – вихід на нові ринки; – зменшити торгові бар'єри – ПДВ відшкодуванню не підлягає; – Валютний ризик при здійсненні ЗЕД; – Збільшення частки імпорту в загальному обсязі продажів

Провівши SWOT-аналіз ПАТ «Київська цукеркова фабрика «Рошен», можна сказати, що проблемною точкою компанії є висока вартість продукту та недостатньо детальні дослідження внутрішнього ринку, тому компанія не може завоювати потенційних клієнтів. Проте підприємство має необхідні фінансові ресурси для покращення свого становища.

Від правильного вибору стратегії залежить загальна ефективність і

раціональність управління підприємством. Стратегія компанії полягає у використанні операційної системи для виробництва продуктів, які відповідають потребам споживачів. Для ефективної стратегії організації необхідно визначити можливості економічної системи. Потім визначте цілі організації. Цією причиною є місія компанії, яка реалізується через стратегію [16].

Частиною загальної корпоративної стратегії є виробнича стратегія, яка спрямована на вдосконалення виробничої діяльності компанії.

У таблиці наведено складові бізнесу, цілі та операційні стратегії підприємства. 2.13.

Таблиця 2.13.

Компоненти бізнесу, цілі та операційна стратегія підприємства їх досягнення

Компоненти бізнесу	Ціль	Стратегія
Ринок	Збільшити обсяг продажу на 35%	Проникнення на іноземні ринки, проведення рекламних акцій
Виробництво	Підвищення якості продукції та обслуговування. Придбання більше виробничого обладнання	Придбання нових технологій та запровадити автоматизовані системи контролю якості
Персонал	Підвищити кваліфікацію персоналу	Організація тренінгів і навчання за кордоном, додаткове стимулювання робітників
Гроші	Покращити співвідношення між власним капіталом і запозиченим,	Залучення інвесторів
Охорона навколишнього середовища	Зменшити вплив виробництва на навколишнє середовище	Впровадити нові технології
Цінова політика	Зменшити ціну продукції на 7%. Пошук постачальників більш дешевої сировини	Нарощувати обсяг виробництва і реалізації

Джерело: складено автором

Одним з найважливіших етапів розробки корпоративного заходу є визначення його довгострокових і найближчих цілей. Після цього фахівці розробляють маркетингову стратегію, визначаючи найкращий спосіб досягнення поставлених цілей. Для ПАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» пріоритетними цілями були завоювання нових сегментів ринку та посилення частки на існуючих ринках збуту, а також мінімізація витрат на сировину та матеріали.

Стратегія, заснована на перевагах і можливостях корпорації Roshen [50]:

1. Використовуючи дані систематичного аналізу споживачів, успішну політику просування нових продуктів і можливість розробки продуктів для нових груп споживачів, Rusheng може почати виробництво кондитерських виробів спеціально для дітей.

2. Можливість зниження торговельних бар'єрів при виході на зовнішні ринки «відчиняє двері» на нові ринки збуту.

3. Маючи міцну фінансову базу, компанія може збільшити продуктивність фабрики шляхом придбання нового обладнання.

4. Висока репутація ПАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» зміцнила позиції на нових ринках збуту.

5. Гарний імідж компанії та чітка організаційна структура сприяють підвищенню якості працівників.

Стратегія, заснована на сильних сторонах і загрозах компанії [50]:

1. Домінуюче становище компанії дає їй право вносити корективи в роботу торговельної інфраструктури.

2. Завод має високий рівень технічного оснащення, а продукція, що випускається, не поступається продукції імпортера.

3. Конкурентоспроможний рівень якості та ціни, успішний досвід роботи в даній сфері дозволяють нам успішно конкурувати з виробниками кондитерської продукції. Стратегія на основі слабких сторін і можливостей [50]:

1. Використання сучасного обладнання для підвищення продуктивності фабрик дозволить знизити собівартість продукції.

2. Послаблення законодавчих обмежень вивільнить кошти для просування продукції за кордоном.

3. Розробляти продукцію для нових груп споживачів (наприклад, дітей) і робити торгову марку «Roshen» більш відомою за кордоном.

Стратегії, засновані на корпоративних загрозах і їх вразливостях [50]:

1. Необхідно перенавчати персонал, знизити собівартість продукції, активно просувати бренд на нові ринки збуту. Це буде конкурентною перевагою в боротьбі за частку ринку.

З проведеного аналізу можна вибрати стратегію подальшого впровадження в роботу ПАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен», яка забезпечує умови для виходу компанії на зовнішні ринки, а також розширення існуючого внутрішнього ринку.

Починаючи зі структурного аналізу та динамічного аналізу майна підприємства, логічно провести аналіз виробничо-господарської діяльності підприємства.

Стабільність виробничо-господарської діяльності підприємства залежить від правильності та доцільності фінансових ресурсів, вкладених у активи, тому, перш за все, необхідно визначити склад і структуру майна, джерела та динаміку його формування (табл. 2.14).

Таблиця 2.14.

**Аналіз складу майна ПАТ «Київська кондитерська фабрика
«Рошен» за 2020-2022 роки, тис. грн.**

Показники	Роки			Абсолютне відхилення, тис. грн.		Відносне відхилення, %	
	2020	2021	2022	2020/21	2021/22	2020/21	2021/22
Усього майна (валют)	705080	659017	793915	-46063	134898	-6,53	20,47

абалансу)							
необоротні активи	603036	576387	701314	-26649	124927	-4,42	21,67
оборотні активи	102044	82630	92601	-19414	9971	-19,03	12,07
запаси	8512	8856	8029	344	-827	4,04	-9,34
дебіторська заборгованість	92001	71252	51544	-20749	-19708	-22,55	-27,66
кошти та їх еквіваленти	220	130	6723	-90	6593	-40,91	5071,54

З таблиці можна зробити висновок, що станом на 2021 рік вартість наявного майна підприємств становить 659 017 тис. грн., що порівняно з попереднім роком зменшилось на 46 063 тис. грн., або 6,5%, а у 2022 році збільшилось на 134989 тис. грн. порівняно з попереднім роком, збільшення на 20,5%.

Ці зміни відбуваються через:

- необоротні активи зросли на 124927 тис. грн., зростання на 21,7%;
- збільшення оборотних активів на 9971 тис. грн., або на 12,1 %;

Щодо структури оборотних активів, то у 2022 році за рахунок накопичення коштів та їх еквівалентів підприємство зросло до 6723 тис. грн. Але при цьому дебіторська заборгованість у 2022 році зменшилася на 51 544 тис. грн. (27,7%) та резерви 8029 тис. грн. (9,34%). Отже, зменшення оборотних активів у 2021 році зумовлено зменшенням дебіторської заборгованості на 20749 тис. грн., зменшення на 22,6%, та зменшення коштів та їх еквівалентів на 90 тис. грн., зменшення на 40,9%.

Тому виробничо-господарська діяльність досліджуваних підприємств знаходиться на відносно високому рівні.

Для розробки стратегії виробництва нової продукції ПАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» необхідно детально проаналізувати внутрішні та зовнішні чинники діяльності підприємства.

Одним із методів виявлення та кількісної оцінки зовнішніх факторів, що впливають на діяльність компанії, є PEST-аналіз[47].

Суть PEST-аналізу полягає у виявленні та оцінці впливу факторів макросередовища на результати поточної та перспективної діяльності підприємства.

Метою PEST-аналізу є відстеження змін у макросередовищі з чотирьох напрямків та виявлення тенденцій і подій, які знаходяться поза контролем компанії, але впливають на стратегічні рішення [47].

Насамперед вивчайте політичні фактори зовнішнього середовища, щоб отримати чітке розуміння намірів державної влади щодо суспільного розвитку.

Аналіз економічних аспектів зовнішнього середовища дозволяє зрозуміти, як формуються та розподіляються економічні ресурси на державному рівні.

Дослідження соціальних компонентів зовнішнього середовища спрямоване на розуміння та оцінку впливу на підприємства таких соціальних явищ, як ставлення людей до праці та якості життя, споживча діяльність тощо.

Аналіз технологічних складових дозволяє прогнозувати можливості, пов'язані з розвитком науки і техніки, своєчасно переорієнтуватися на виробництво і реалізацію технологічно перспективної продукції.

Отже, після вивчення Закону про державне регулювання [54, с.13], статистичної інформації України [53] та інших джерел визначено основні чинники макросередовища, що впливають на результати поточної та перспективної діяльності підприємств. Аналіз зовнішнього середовища за допомогою PEST-аналізу для ПАТ «Київська кондитерська фабрика «Roshen» представлено у табл. 2.15.

Таблиця 2.15.

Аналіз зовнішнього середовища за допомогою PEST-аналізу

Фактори	Стан факторів	Ступінь впливу на галузь	Ступінь впливу на підприємство	Характер впливу	Ступінь впливу
Політичні фактори					
Нестабільна політична ситуація в Україні	Економічна криза з 2014 року, наслідки воєнних дій на Сході України, Коронавірус на хвороба та війна 2022 року	-2	-1	-	- 2
Значний податковий тиск на малий та середній бізнес	В Україні співвідношення витрат на дотримання Податкового законодавства для середніх підприємств на 117% вище, ніж для великих	-2	-2	-	- 4
Зростання правопорушень	Протягом 2022 року спостерігається зростання правопорушень на 3,2 %.	-1	-1	-	- 1
Зміна в регулюванні конкуренції	Створення системи регулювання конкуренції і захисту від монополізму	+2	+2	+	+ 4
Разом за політичними факторами					-3
Економічні фактори					
Зменшення валового внутрішнього продукту	Зменшення ВВП України в 2022 році на 7,5 % до 2021 року	-1	-1	-	-1

України					
Спад на українському ринку кондитерських виробів	Спад на 5,6 % виробництва кондитерських виробів у 2022 до 2021 року	-2	-2	-	-4
Зростання світового ринку кондитерських виробів	Зростання попиту на світовому ринку кондитерських виробів на 3,2 % і у 2022 до 2019 року	+2	+3	+	+6
Висока конкуренція на ринках виробництва кондитерських виробів в Україні	На кондитерському ринку є більше ніж 750 конкурентів	-2	-2	-	-4
Освоєння нових ринків збуту	Вихід українських виробників кондитерських виробів на нові ринки Європи, Азії та Африки	+1	+2	+	+2
Поява потужного тіньового сегмента ринку	Тіньовий сегмент ринку становить близько 20% всього виробництва	-1	-1	-	-1
Зростання цін на комунальні послуги	Ціни на комунальні послуги у 2022 році зросли на 11,4% в порівнянні з 2021 року	-1	-2	-	-2

Від’ємне Сальдо торгівлі	Сальдо торгівлі товарами та послугами у січні лютому 2022 року становило «мінус» 1 292 млн дол. США	-1	-2	-	-2
Зростання цін на експортну продукцію	Зростання цін на світових ринках на 9,4 %на продукцію українського експорту	+2	+3	+	+6
Залежність галузі від імпоротної сировини	в Україні відсутня сировина какао	-2	-2	-	-4
Разом за економічні фактори					-4
Соціальні фактори					
Зменшення чисельності населення	Зменшення чисельності населення у 2022 році на 233 тис. осіб	-2	-2	-	-4
Приріст міграційного руху	Приріст міграційного руху населення у серпні 2022 р. складає 5% в порівнянні з серпнем 2021 роком.	-1	-1	-	-1
Збільшення рівня безробіття	У 2022 році порівняно з 2021 роком рівень безробіття збільшилася на 0,4%	-1	-1	-	-1
Зменшення реальної заробітної плати населення	Зменшення реальної заробітної плати на 2,4 % у порівнянні з 2021 роком	-2	-2	-	-4

Зменшено розмір призначеної субсидії	Середній розмір призначеної субсидії на одну сім'ю зменшився на 8,5% .	-1	-1	-	-1
Разом за соціальні фактори					-11
Технологічні фактори					
Кількість спеціалістів, які виконують науково технічні роботи	Зменшення кількості спеціалістів, які виконують наукові роботи на 2 % порівняно з 2021 р.	-1	-2	-	-2
Розвиток технологій виробництва кондитерських виробів	Безперервний розвиток технологій виробництва кондитерських виробів	+1	+1	+1	+1
Висока вартість обладнання	Обладнання імпортується за кордону за велику суму грошей	-1	-1	-	-1
Разом за технологічними факторами					-2
РАЗОМ ЗА ФАКТОРАМИ МАКРОСЕРЕДОВИЩА					-19

Таким чином, за допомогою PEST-аналізу, бачимо, що фактори макросередовища мають негативний аспект впливу на діяльність підприємства та його розвиток, адже за експертною оцінкою загалом складають -19 балів, при цьому соціальні фактори займають провідне місце серед них і складають -11 бали, що є вкрай негативним, адже зменшення чисельності населення та зниження реальної заробітної плати значним чином впливає на стан

кондитерської галузі та на економію покупцями на товарах першої необхідності, у тому числі солодощі.

Політичні фактори за експертною оцінкою складають -3 бали, так як наявна несприятлива політична ситуація в країні та значний податковий тиск на українських виробників.

Економічний фактор також показав загальну негативну динаміку -4 бали, що зумовлено нестабільною економічною ситуацією, гострою конкуренцією та падінням виробництва на українському ринку кондитерських виробів.

Проте слід відзначити позитивну тенденцію, оскільки спостерігається зростання світового ринку кондитерських виробів та збільшення вартості експортованої продукції. Тому компанія ПАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» дуже підходить для експорту продукції за кордон та виходу на нові ринки збуту.

Технічний фактор отримує -2 бали через скорочену кількість фахівців, які працюють у науково-технічній сфері та високу вартість обладнання. Проте з'являються нові технології виробництва, які може впроваджувати ПАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен», тим самим збільшуючи конкурентні переваги на ринку кондитерських виробів.

Після визначення характеристик зовнішнього середовища підприємства необхідно з'ясувати, чи має ПАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» внутрішні сили для реалізації тих чи інших можливостей.

Висновки до розділу 2

Український кондитерський ринок є динамічно розвиваючимся сегментом харчової промисловості. За даними Державної служби статистики України за 2019 рік, споживання кондитерських виробів становило 7,1% від

загальних витрат на продукти харчування. Кондитерська промисловість складає близько 15% реалізації харчової продукції.

Українські кондитерські вироби відрізняються за складом і споживчими властивостями, і на ринку можна виділити такі групи продуктів: борошняні (торти, тістечка, печиво), цукристі (карамель, мармелад, халва) та шоколадні вироби.

Структура ринку кондитерських виробів показує, що найбільшою групою є борошняні вироби, які складають 47% ринку, за ними йдуть шоколадні вироби з часткою 29,2%, а цукристі вироби становлять 23,8%.

Печиво та бісквіти є найпоширенішими виробами в структурі борошняних виробів, карамельки та іриски є лідерами серед цукристих виробів, а шоколадні цукерки займають перше місце серед шоколадних виробів.

Загалом, кондитерський ринок України відкриває багато можливостей для розвитку і інновацій. З'явлення нових підприємств та постійна конкуренція у цій галузі свідчать про його привабливість та потенціал для подальшого зростання.

ПрАТ "Київська кондитерська фабрика «Рошен» є одним з найбільших та найвідоміших кондитерських підприємств в Україні. Репутація компанії базується на якості своїх продуктів та інноваційних підходах до виробництва. ПрАТ "Київська кондитерська фабрика «Рошен» пропонує широкий асортимент кондитерських виробів, включаючи шоколад, цукерки, торти, тістечка та інші десерти. Різноманітність продуктів дозволяє задовольнити різні смакові уподобання споживачів. ПрАТ "Київська кондитерська фабрика «Рошен» покладає великий акцент на якість своєї продукції. Виробництво здійснюється з використанням сучасних технологій та контролюється на всіх етапах. Це дозволяє компанії забезпечувати стабільно високу якість своїх кондитерських виробів. Також підприємство постійно впроваджує інновації в своїй продукції. Вона вдосконалює рецептури, розробляє нові смаки та форми продуктів, що дозволяє привертати увагу споживачів і забезпечувати їх задоволення.

ПрАТ "Київська кондитерська фабрика «Рошен» активно використовує різні маркетингові комунікації для просування своїх продуктів. Це включає рекламні кампанії, спонсорство подій, промо-акції, участь у виставках та інше. Комунікаційні зусилля спрямовані на підвищення уваги споживачів до бренду "Рошен" і стимулювання їх до придбання продукції.

Стратегія зростання була обґрунтована проведеними SWOT та SPACE-аналізами, згідно з якими компанії ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Roshen» було рекомендовано обрати стратегію розвитку продукту (в даному випадку його розробку, якій відповідає співвідношення «новий товар-старий ринок»).

Загалом, ПрАТ "Київська кондитерська фабрика «Рошен» є успішним гравцем на ринку кондитерських виробів в Україні.

РОЗДІЛ 3.
РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ
ПРОСУВАННЯ НОВОГО ТОВАРУ НА ПІДПРИЄМСТВІ ПрАТ
КИЇВСЬКА КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА «ROSHEN»

3.1. Стратегія розробки нового продукту підприємства ПрАТ Київська кондитерська фабрика «ROSHEN»

Кондитерська галузь є досить привабливим майданчиком для кожного виробника, оскільки дає можливість реалізовувати різноманітні новинки. За даними веб-сайту Mind Україна входить у десятку любителів солодкого у світі та споживає близько 15 кг кондитерських виробів на людину щорічно. Саме тому розвиток кондитерської галузі є досить привабливим і дає можливість кожному виробнику реалізовувати різноманітні новинки [60].

Після аналізу ринку кондитерських виробів в Україні, були виявлені найбільш перспективні товари для виробництва. Український кондитерський ринок відрізняється від закордонного тим, що підприємства не можуть надати такий широкий спектр солодоців. Вітчизняний виробник притримується стратегії «давайте ви зробите, а я подивлюсь наскільки це сподобається споживачу, і тоді теж так зроблю», вони – прихильники консервативних поглядів. І лише декілька років тому, побачивши, що імпортні солодоці з цікавими смаками та начинками користуються попитом серед населення, почали потрохи вводити новинки, експериментуючи зі смаками. Проте, більшість таких експериментів – це не новий смак, а новий вид начинки (консистенція, міксування різних смаків) з уже відомими смаками (полуниця, чорниця, трюфель, апельсин, карамель, горіхи, родзинки і т.п.) [38, с.112].

Найбільше таких змін зазнав шоколадний напрямок, тому що шоколад найлегше поєднати з різними продуктами. На сьогодні вітчизняні виробники випускають такі види: шоколад з джемом, з сіллю, з «вибуховою» карамеллю, з насінням чіа, з печивом, з вафлею, з кокосом, з перцем чілі, зі смаком яблука та гренадину, вишні та чорної смородини та інші. Найбільш неочікуваним поєднанням є сало в шоколаді (розроблено в Україні); У 2019 році Львівська Майстерня Шоколаду спільно з ГО «Українська асоціація виробників і споживачів бобових» розробила цукерки з чорною квасолею, нутом, червоною сочевицею («Праліне з нуту», «Трюфелі з червоної сочевиці» та «Вояж з чорної квасолі»), що обґрунтовано важливістю бобових в раціоні людини.

Для підприємства «Рошен» потрібно звернути увагу на шоколадний та борошняний сегмент, адже вони є найбільш вигідними у майбутньому. Попри це на ринку борошняних виробів в Україні спостерігається зменшення обсягів виробництва, що є не дуже перспективним, однак на світовому ринку попит є стабільним, особливо на солодке печиво.

Шоколад та інші шоколадні вироби вибирають велика кількість споживачів для підвищення настрою.

Окрім цього, шоколадні вироби користуються попитом на ринку і є більш дорогими, якщо порівнювати з борошняними виробами. Щодо вибору виду шоколадного виробу, більш перспективним є шоколадні цукерки як з, так і без алкоголю, адже займають значну долю експорту та виробництво яких має позитивну динаміку кожен рік.

Окрім цього, було виявлено, що дуже слабка ніша товарів для діабетиків, і так званих «корисних солодоців». Сюди входить пастила, інші натуральні солодоці, і різноманітні цукерки на цукрових замінниках та стивії.

Отже, перспективні напрями нового виробництва для ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Roshen», може бути: солодке печиво, шоколадні

цукерки та «корисні солодоші», порівняльна характеристика яких наведена у табл. 3.1.

Таблиця 3.1 .

**Порівняльна характеристика трьох потенційних напрямів
виробництва для ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Roshen»**

	Солодкепечиво	Шоколадні цукерки	«Правильнісолодо ші» (діабетичні)
Тенденціїринку	Стабільний	Зростаючий	Виникаючий
Рівеньконкуренції	Високий	Високий	Слабкий
Потенційніспожива чі	Діти та дорослі,якілюблять солодке	Діти та дорослі, якілюблятьсолодке	Люди, щослідкуютьза своїмздоров'ям
Актуальністьнарин ку	+-	+	+
Користь дляздоров'я людини	-	+-	+
Розмірпотенційног о ринкув Україні	149,2тис.т	192тис.т	19 тис.т
Величинаекспорту	52 тис.т	37 тис.т	2,9 тис.т
Зарахунокчогомож ебутиприбуток	За рахунок масштабів	Зарахунок унікальностіформит а смаку	За рахунок здоровихта кориснихкомпонен тів
Очікувана рентабельність	Середня	Висока	Висока
Вартістьінвестицій	Середня	Середня	Висока
Вартістьтадоступні стьсировини	Низькавартістьталег ка доступність	Високавартістьтасер едня доступність	Висока вартістьтаскладна доступність
Сумісністьіснуюч имобладнаннямна підприємстві	+-	+	-
Сумісністьіснуюч оюсировиноюна підприємстві	+	+-	-

Строки розробки та впровадження виробу на підприємстві	6 місяців	1 рік	2 роки
Ступінь ризику	Середній	Середній	Високий
Можливість швидко перекваліфікуватися	+	+	-
Можливість модифікації виробу	+	+	+-

Таким чином, після аналізу трьох потенційних напрямів виробництва для ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Roshen», було визначено, що на сьогоднішній день буде більш доцільним випускати шоколадні вироби, адже ринок їх виробництва є зростаючим як в Україні, так і в світі, та спостерігається постійний ріст експорту даних виробів з України.

Взагалі, шоколад і шоколадні вироби завжди користувалися популярністю серед населення України, а за даними Українського клубу аграрного бізнесу у 2019 році українці з'їдали близько 3 кг шоколаду у рік на одну особу, що майже у півтори рази більше, ніж 5 років тому.

Також, позитивним є те, що збільшується споживання саме вітчизняних шоколадних виробів, і лише кожна четверта шоколадка – імпортного походження [37]. Серед кондитерських виробів шоколадні знаходиться на другому місці і займають, як уже зазначалось, 29,2% загального обсягу цієї галузі. Обсяги виробництва усієї продукції компанії ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Roshen» наведено у табл. 3.2.

З таблиці бачимо, що загальні обсяги виробництва ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Roshen» за 2020-2022 роки зросли на 71,25%, тобто помітно відновлення виробничих потужностей після подій 2019-2022 рр.

Обсяги виробництва продукції компанії ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Roshen» в натуральному вираженні, тонн

Найменування продукції	Роки			Темп приросту, %	Структура за 2019 рік, %
	2020	2021	2022		
Шоколадні вироби	25559,4	41172,3	44540,7	74,26%	65,68%
Цукристі вироби	2723,4	3656,3	3941,1	44,71%	5,81%
Борошняні вироби	11318,2	11600	19334,0	70,82%	28,51%
Всього	39601,0	56428,6	67815,8	71,25%	100,00%

Найбільше виготовляється шоколадних виробів – 65,68% за 2022 рік і за 2020-2022 роки темпи приросту склали 74,26%. В компанії виготовляють такі шоколадні плити (загалом, їх асортимент налічує близько 26 одиниць): екстрачорний шоколад, чорний та молочний шоколад, шоколад з цільним фундуком, шоколад без цукру (на стевії та фруктозі), пористий шоколад, шоколад з начинками та фруктовий. Останній є особливим для кондитерського ринку, тому що немає аналогів.

Відомо, що до 2014 року компанія ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Roshen» була лідером у галузі шоколаду, зокрема, шоколадних цукерок, але ситуація змінилась після закриття фабрик на тимчасово окупованих територіях України. Наразі, компанія хоче повернути свою частку на цьому ринку і більший акцент робить на виготовлення шоколадних плиток. З 2018 року було випущено близько 17 нових плиток. Тому, відповідно до стратегії концентрованого зростання «новий товар-старий ринок», ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Roshen» пропонується розробити нову лінійку шоколадних плиток. Оскільки, за SWOT-аналізом було виділено головну можливість – створення «трендових» кондитерських виробів та успішне їх

впровадження на ринок, спочатку необхідно визначити «тренди» в шоколадній індустрії.

Сьогодні «в моді» здоровий спосіб життя і більшість людей слідкує за своїм харчуванням, ретельно обираючи продукти і відставаючи улюблену плитку шоколаду через жакливий склад, відсутність корисних властивостей, високий вміст цукру та низький білка, наявність ароматизаторів та штучних барвників [39, с.335]. Тобто, споживач шукає саме той товар, який буде мати найбільшу користь для організму.

За даними дослідницького центру Nielsen, українські споживачі змінюють погляди на свій продуктовий кошик. Згідно з їх опитуваннями, 75% покупців перевіряють склад на упаковках, а 73% готові платити більше за натуральний продукт, тобто рівень усвідомленого споживання підвищується [17]. У компанії ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Roshen» всі шоколадні плитки мають допустимий (в плані корисності) склад, і єдиним компонентом, що небажно використовувати є соєвий лецитин (його немає лише в екстрачорному шоколаді).

Проаналізувавши тенденції кондитерського ринку України, зокрема шоколадного напрямку та оцінивши теперішню ситуацію в плані виробництва та асортименту продукції ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Roshen», можна зробити висновки, що впровадження на цей ринок нового продукту, а саме плиткового шоколаду, буде доцільним та користуватиметься попитом. Для того, щоб шоколад був незвичайним, пропонується використати ще один не менш популярний товар виробництва ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Roshen» – Карамельний виріб “FizzyBoom” із шипучою начинкою, який не має аналогів на ринку України. Ще у 2017 році ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Roshen» стали першими на українському ринку з таким продуктом, який позиціонувався як заряд вітамінів і мікроелементів, адже продукт містить натуральні молочні вершки, та різноманітні фруктові та ягідні соки.

Наразі, FizzyBoom – один із найпопулярніших продуктів в асортименті компанії, після шоколаду та шоколадних цукерок. Вони виготовляються виключно з української сировини та мають маркування «ЕКОпродукт». Тому, пропонується об'єднати два найголовніші об'єкти доходу компанії – запустити виробництво шоколаду з частинками карамелі FizzyBoom (лінійку з 5 плиток шоколаду).

За допомогою експертного методу, було оцінено доцільність випуску такого шоколаду для підприємства та українського кондитерського ринку загалом (табл. 3.3).

Ступінь визначення впливу (на підприємство і ринок) деяких параметрів у таблиці описуватиметься за шкалою «високий», «середній», «низький».

Таблиця 3.3

Оцінка доцільності впровадження на ринок нового продукту від компанії «Roshen» – шоколаду з частинками карамелі “FizzyBoom”

Параметри оцінки	Особливості оцінки	
	Для кондитерського ринку	Для підприємства
Асортиментний вибір плиток шоколаду	-АВК–35 плиток -Конті– немає -Бісквіт-Шоколад–10 плиток -Малбі–53 плитки	26 плиток
Тенденція зростання ринку шоколаду	середня	висока
Відповідність кондитерським «трендам»	висока	висока
Популярність продукції “FizzyBoom” серед споживачів	середня	висока
Наявність шоколаду з корисними властивостями	-шоколад з чіа; -шоколад з горіхами; -шоколад зі злаками; -шоколад з сухофруктами	-шоколад з горіхами; -шоколад ручної роботи з злаками та сухофруктами
Наявність шоколаду з низьким вмістом вуглеводів, ут. ч. цукру	-шоколад зі стевією (середня кількість вуглеводів–22г); -шоколад з	-шоколад зі стевією (15г вуглеводів); -шоколад з фруктозою

кру	фруктозою(середня кількість вуглеводів– 28г)	(25гвуглеводів)
Обсяг ринку плиткового шоколаду за продажами в грн 2019році,%	14,6% від загального обсягу продажу на кондитерському ринку	31,1%відзагальногопродажу плиткового шоколаду в компанії
Аналоги	немає	немає
Споживча очікуваність	середня	висока
Ймовірність копіювання	низька	-

Проаналізувавши таблицю, бачимо, що ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Roshen» має досить широкий асортимент плиткового шоколаду, порівняно з ринковими даними.

Наявність шоколаду з низьким вмістом вуглеводів є важливим пунктом при виборі споживача, а у компанії прослідковується найнижчий їх вміст на ринку. Продукція «FizzyBoom» є однією з фаворитів серед клієнтів ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Roshen», тому споживча очікуваність буде високою, але на кондитерському ринку загалом – середня, оскільки спостерігається жорстка конкуренція.

У 2019 році, підприємство займало всього 31,1% обсягу (у грн) від загального продажу плиткового шоколаду компанії. Така новинка дасть змогу компанії вийти на ринок не маючи аналогів, а, оскільки, «FizzyBoom» є зареєстрованою ТМ, ймовірність копіювання дуже низька. Оцінивши результати, можна стверджувати, що ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Roshen»доцільно розробляти та впроваджувати новинку – шоколад з частинками карамелі «FizzyBoom» (лінійку з 5 плиток шоколаду).

3.2. Маркетингові заходи щодо виходу нового товару компанії на ринок

Будь-яка стратегія розвитку підприємства пов'язана з маркетингом, тим більше якщо така стратегія стосується товарів (не важливо нових чи існуючих). Оскільки, для ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Roshen» було обрано стратегію концентрованого зростання, а саме розробка товару («новий товар-старий ринок»), застосування маркетингових аспектів є невід'ємною її частиною. Для початку, визначимо канали розподілу збуту нового товару та його основних споживачів.

Основними каналами збуту пропонується обрати фірмові магазини, інтернет-сайти (власний офіційний інтернет-магазин, роздрібні онлайн мережі – ROZETKA, Prom, Hotline), великі торгово-роздрібні мережі (ТОВ «АТБ», ТОВ «Фоззі-Фуд», ТОВ «Метро Кеш Енд Кері Україна», ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет», ТОВ «Фудмережа», ТОВ «Таврія плюс», ТОВ «ЕКО»), виставкову торгівлю[28].

За даними Pro-Consulting [40], основними споживачами продукції ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Roshen» є особи, що проживають у великих містах України і прилеглих областях. Щомісячний дохід на одного члена сім'ї: середній і вище середнього. З'ясовано, що такі споживачі орієнтуються на якість та склад.

Найбільша частка продажів припадає на осіб віком 20-39 років. Якщо споживач вперше куштує продукцію компанії ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Roshen», у 20% це буде будь-яка шоколадна плитка і у 33% ТМ «FizzyBoom».

Для оцінки можливості нової лінійки шоколадних плиток ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Roshen» серед споживачів, проаналізуємо їх запити щодо вибору кондитерських виробів (табл. 3.4). При тому, групи

споживачів поділено таким чином: діти (3-17 років), молодь (18-25 років), споживачі середнього віку (26-45 років), зрілі споживачі (46-60 років).

Таблиця 3.4.

Аналіз основних запитів споживачів кондитерських виробів

Параметри продукції	Групи покупців (за віком і рівнем доходів)						
	Діти	Молодь		Споживачі середнього віку		Зрілі споживачі	
		Забезпечені	Мало забезпечені	Забезпечені	Мало забезпечені	Забезпечені	Мало забезпечені
Ціна	1	1	3	2	2	2	2
Дизайн упаковки	3	2	2	3	2	3	2
Смак	3	2	2	3	3	3	2
Термін зберігання	1	2	2	3	2	3	2
Запах	3	2	2	2	2	2	2
Вигляд і форма	3	2	3	2	1	1	1
Споживчі властивості	1	1	2	2	2	3	2
Доступність	3	3	3	2	2	3	2
Торгова марка	1	3	2	3	3	3	3
Додаткові бонуси	3	1	2	2	3	2	2
Загальна оцінка	22	19	23	24	22	25	20

Параметри продукції оцінено за шкалою:

3 – відіграє важливу роль при виборі товару споживачами;

2 – слабо враховується;

1 – практично не враховується.

Як видно з таблиці 3.3, найбільш вибагливими при виборі шоколадних плиток є зрілі забезпечені споживачі, забезпечені споживачі середнього віку та мало забезпечена молодь. Найменш вибагливішими виявилась забезпечена молодь, для якої надто важливим є лише доступність та торгова марка виробу.

Оскільки, основними споживача продукції ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Roshen» є особи віком від 20 до 39 років, вони потрапляють у групу покупців – молодь і споживачі середнього віку, які визначено найвибагливішими при виборі кондитерських виробів. Тому, компанії необхідно домогтись ідеальних параметрів продукції, передусім – смак, доступність та іміджу торгової марки. Варто зазначити, що ціна для вибагливих споживачів не є найголовнішою (окрім малозабезпеченої молоді), але вона повинна бути конкурентоспроможною і, в той же час, відповідати якості.

Наступний маркетинговий захід – встановлення ціни. Розробка нового продукту включає прогнозування її ціни та обсягів продажу. Оскільки обидва продукти – шоколад і екструзійні солодощі наявні в асортименті компанії ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Roshen», встановити ціну можна опираючись на ціну кожного з цих складників. При тому, усі ціни будуть у розрахунку на 1 грам (формула 3.2.1)[32].

$$\text{Ціна} = \text{Ціна плити шоколаду} \times \text{гр} + \text{Ціна карамелі "FizzyBoom"} \times \text{гр} \quad (3.2.1)$$

Етапи встановлення ціни:

1) ціна плити чорного та молочного шоколаду (90 г) дорівнює 51 грн та 53 грн відповідно, тобто 0,57 грн та 0,59 грн за 1 грам; плитка екстрачорного шоколаду (90 г) – 55 грн (0,61 грн/г); плитка чорного без цукру (90 г) – 59 грн (0,66 грн/г), плитка екстрачорного без цукру (90 г) – 60 грн (0,67 грн/г);

2) ціна карамелі "FizzyBoom" (74 г) – 28 грн, тобто 0,38 грн за 1 грам.

3) вага новинки планується масою 90 грам, а співвідношення шоколаду та карамелі – 70г/20г, відповідно;

4) за формулою 3.1 визначили, що ціна шоколаду з частинками карамелі "FizzyBoom" буде дорівнювати:

– плитка чорного шоколаду – $0,57 \times 70 + 0,38 \times 20 = 39,9 + 7,6 = 47,5$ грн;

– плитка молочного шоколаду – $0,59 \times 70 + 0,38 \times 20 = 48,9$ грн;

– плитка екстрачорного шоколаду – $0,61 \times 70 + 0,38 \times 20 = 50,3$ грн;

Важливо, що шоколад без цукру не повинен містити цукру і в екскузійних частинках (до їх основи цукор не додається, але у начинці він присутній), тому його теж необхідно замінити на замінник цукру, що здорожчить виріб приблизно на 5 гривень. Тобто, шоколадні плитки без цукру будуть коштувати:

- плитка чорного шоколаду без цукру – $(0,66 \times 70 + 0,38 \times 20) + 5 = 58,8$ грн;
- плитка екстрачорного шоколаду без цукру – $(0,67 \times 70 + 0,38 \times 20) + 5 = 59,5$ грн.

Це орієнтовні ціни, але зважаючи на орієнтацію будь-якого підприємства на максимізацію прибутку ціна може бути змінена за рахунок компоненти «за ідею», тобто за таку вдачу комбінацію продуктів компанія цілком справедливо може підвищити ціну на 0,5-1,5 грн, якщо переконається, що споживач готовий купити новинку за таку ціну.

Випуск новинки – шоколаду з кусочками карамелі “FizzyBoom” планується як доповнення до асортименту шоколадних плиток. Ніякого товару не рекомендується знімати з виробництва. Вся продукція компанії ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Roshen» є популярною, до того ж з будівництвом нової сучасної фабрики будуть доступні нові виробничі лінії. Обгортка шоколадок за матеріалом буде така ж, як і у більшості шоколадних плиток з асортименту ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Roshen». Уся лінійка шоколадних плиток з частинками карамелі “FizzyBoom” повинна мати однотипне упакування, з нейтральними кольорами за думкою експертів Пантон – молочнobeжевий, синій та сірий.

Варто зазначити, що лінійка нових шоколадних плиток матиме назву «ШОКО-ВООМ» і буде зареєстрована, як окрема торгова марка. В майбутньому лінійку можна буде розвивати, тобто виготовляти не тільки шоколад, а й поєднувати з іншими виробами компанії ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Roshen».

Позиціонування – це те, як компанія хоче бути сприйнята посередниками та клієнтами. ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Roshen» пропонується використати декілька стратегій позиціонування, тому що їх комплексне застосування збільшить шанси на впізнаваність та правильне сприйняття товару споживачами. Отже:

1) за кількістю обраних позицій – багатовимірна стратегія, через використання декількох особливих рис товару-новинки, що відрізняють її від конкурентів: відсутність шоколаду з такого виду добавками (екскрузійними частинками), перший на ринку шоколад без додавання цукру з добавкою;

2) стратегія на основі якості товару – головним у цій стратегії є донесення до цільових споживачів щодо високого рівня технології виробництва даної новинки;

3) стратегія використання екологічних атрибутів. Продукція “FizzyBoom” позиціонується як еко-продукт і має сертифікат відповідності та знаку якості. Саме тому, у просуванні шоколаду з частинками карамелі “FizzyBoom” можна звертатись до цього факту та до наявності в шоколаді ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Roshen» «чистого» складу;

4) стратегія позиціонування за престижем. Оскільки, ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Roshen» була першою, хто вийшов на ринок з такими солодощами, можна апелювати тим, що якщо такі продукти, то лише “FizzyBoom”, ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Roshen», а не її конкурентів;

5) по відношенню до марок-конкурентів – стратегія лідера. Оскільки компанія прагне повернути лідерство у ніші шоколадних виробів, доцільно було б застосувати саме таку стратегію. При тому, для захисту своїх теперішніх позицій, острівна оборона (розширення продуктової лінійки) підходить найбільше. На сьогодні ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Roshen» використовує саме таку оборону.

Просування на ринок нового товару як для фірми, так і для цільових покупців вимагає величезних зусиль і ресурсів. Проте разом з цим виведення на ринок нових товарів дає змогу збільшити обсяг продажу, завоювати певну частину ринку, збільшити прибуток, зменшити залежність від процесу реалізації одного товару або асортиментної групи, ефективніше використовувати існуючу систему товароруху, створити або підтримувати образ інноваційної фірми [41, с.7]. Основні методи і засоби, які доцільно використовувати ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Roshen» при реалізації та просуванні продукції, представлені в табл. 3.5.

Таблиця 3.5.

**Рекомендовані маркетингові методи просування товару новинки
ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Roshen»**

Методи	Засоби
Створення іміджу новинок	зовнішня реклама, іміджева реклама компанії ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Roshen» на телебаченні та виставках, спонсорство
Стимулювання збуту	з розрахунку на оптових покупців – накопичувальні знижки, особливі умови стосовно доставки, гарантійного обслуговування. З розрахунку на кінцевого споживача – акції, купони з виставок, розсилка рекламних буклетів (можливо з купоном на знижку)
Інформування про новинки	поштово розсилка, фірмовий веб-сайт, сторінки соціальних мереж, партнерські програми

Джерело: розраховано автором

Вважається, що найефективнішим каналом просування буде реклама на телебаченні, спонсорство програм і передач, участь у міжнародних виставках кондитерських виробів, а також участь у виставках на свято Дня міста будь-якого населеного пункту. Крім того, рекомендується активно використовувати рекламну політику в соціальних мережах, проводити розіграші та інтерактиви для контакту з аудиторією.

3.3. Визначення економічної ефективності від реалізації стратегії

Економічні вигоди від реалізації стратегії розвитку будь-якого підприємства оцінюються як потенційна можливість отримання грошових коштів для його подальшої діяльності. Це пов'язано з розрахунком прибутку, який отримає фірма та іншими показниками економічної ефективності, зокрема NPV (чистий дисконтований прибуток), IP (індекс прибутковості) та періоду окупності інвестицій. Отже, визначимо дохід компанії ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Roshen» від реалізації нової лінійки продукції (при застосуванні стратегії концентрованого зростання – розробка продукту)[33].

Для цього використаємо формулу 3.1.

$$D = P_c \times Q, \quad (3.3.1)$$

де D – дохід, грн.;

P_c – середня ціна кілограму шоколадних плиток з нової лінійки, грн.;

Q – плановий обсяг випуску нової лінійки шоколаду, кг.

Варто зазначити, що потужність обладнання для виготовлення таких плиток становить 1 600 тонн за рік, а обсяг виробництва в перший рік планується на рівні 1 200 тонн (або 1 200 000 кг), що становить 75% від загальної виробничої потужності. Розрахунок середньої ціни шоколадних плиток наведено у табл. 3.6.

Так, середня ціна кілограму шоколадної плитки з нової лінійки складатиме:

$$3088,58 / 5 = 617,72$$

А дохід за рік становитиме:

$$617,72 \times 1\,200\,000 = 741\,259\,200 \text{ грн}$$

Таблиця 3.6.

**Ціна новинок – шоколаду з частинками KRESKO компанії ПрАТ
«Київська кондитерська фабрика «Roshen»**

№	Шоколадні плитки	Ціна за плитку, грн	Ціна за кг плитки, грн
1	Плитка молочного шоколаду	53	588,83
2	Плитка чорного шоколаду	51	566,61
3	Плитка екстра чорного шоколаду	55	611,05
4	Плитка екстра чорного шоколаду без цукру	59	655,49
5	Плитка чорного шоколаду без цукру	60	666,60
Усього			3088,58

Далі, розрахуємо прогностичний чистий прибуток від виробництва нових кондитерських виробів (шоколаду) компанії ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Roshen» протягом 1 року, кінцеві дані занесено у табл. 3.7.

Таблиця 3.7.

**Прогностичний чистий прибуток від реалізації виробництва шоколаду з частинками KRESKO компанії ПрАТ «Київська кондитерська фабрика
«Roshen»**

Найменування	Прогнозовані дані за рік, тис. грн
Планований дохід від реалізації нової продукції	741259
Планована собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	475200
Витрати на просування продукції	3950
Фінансовий результат до оподаткування	270
Витрати податку на прибуток	45,6
Чистий фінансовий результат: прибуток	374,28

Джерело: розраховано автором

Планову собівартість було визначено дедуктивним методом, тобто знаючи ціну, сформувавши собівартість по кожному виробу за кілограм:

- плитка молочного шоколаду – 73 грн;
- плитка чорного шоколаду – 71 грн;
- плитка екстрачорного шоколаду – 75 грн;
- плитка екстрачорного шоколаду без цукру – 89 грн;
- плитка чорного шоколаду без цукру – 88 грн.

Підсумувавши собівартість кожного виробу, отримали 396 грн за кг шоколадних плиток, оскільки, за рік планується виготовити 1 200 000 кг, то:

$$396 \times 1\,200\,000 = 475\,200\,000 \text{ грн}$$

Просування продукції здійснюватиметься шляхами, що були рекомендовані у минулому підрозділі. Витрати податку на прибуток (ПП) розраховувались шляхом множення фінансового результату до оподаткування на ставку ПП – 18%. Таким чином, з'ясували, що чистий прибуток від виробництва шоколаду з частинками карамелі “FizzyBoom” компанії ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Roshen» становитиме 374,28 тис.грн. за рік.

Наступним етапом оцінимо ефективність виробництва впроваджуваної новинки. Найчастіше як основний вимірювач прибутковості запропонованих заходів використовують показник чистого дисконтованого прибутку (NPV). Він характеризує загальний абсолютний результат інвестиційної діяльності та її кінцевий ефект.

Для його розрахунку необхідно визначити початкові інвестиції на виробництво плиток шоколаду з “FizzyBoom”, які представлені у табл.3.8.

Таблиця 3.8.

**Інвестиції компанії ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Roshen»
на виробництво шоколаду з частинками карамелі “FizzyBoom”**

Найменування	Сума, тис грн
Налаштування обладнання	50
Розробка рецептури	25
Розробка дизайну	20
Всього	95

Визначили, що для розробки нової лінійки продукції компанії необхідно витратити 95 тис. грн. Розрахуємо основні показники ефективності інвестицій. Окрім NPV виділяють ще індекс дохідності (IP) та період окупності (PO). Для цього необхідно з'ясувати відсоток ставки дисконтування, виконаємо це за методом WACC (Weigthed Average Cost of Capital, тобто середньозважена вартість капіталу). Вона розраховується за формулою 3.9.

$$r = W_d R_d \times (1 - T) + W_a R_a, \quad (3.2)$$

де W_d та W_a – частки залученого та власного (акціонерного) капіталу;

R_d та R_a – відсоткові ставки Національного банку України відповідно відносно кредитів та депозитів;

T – ставка податку на прибуток.

Ставка ПП в Україні становить 18%. Частки залученого та власного капіталу розраховуються за формулами 3.3 та 3.4.

$$W_d = \frac{ЗК}{ЗК + ВЛ}, \quad (3.3)$$

$$W_a = \frac{ВЛ}{ЗК + ВЛ}, \quad (3.4)$$

де $ЗК$ – залучений капітал, грн.;

$ВЛ$ – власний капітал, грн.

Отже,

$$W_d = 68\,062 + 311\,383 / 68\,062 + 311\,383 + 186\,273 = 0,67$$

$$W_a = 186\,273 / 68\,062 + 311\,383 + 186\,273 = 0,33$$

Відсоткові ставки за кредитами та депозитами (R_d та R_a) були взяті з сайту «Мінфін» [42], як середні за 2018 рік. Було використано саме цей рік, тому що при розрахунках W_d та W_a використовувались дані компанії за 2018 рік. Тобто, $R_d = 0,19$ (або 19%), $R_a = 0,15$ (або 15%). Отже, розрахуємо r :

$$r = 0,67 \times 0,19 \times (1 - 0,18) + 0,33 \times 0,15 = 0,11 + 0,05 = 0,16 \text{ (або 16\%)}$$

Відсоток ставки дисконтування складає 16%. Далі, наведемо таблицю грошових потоків для розрахунку чистого дисконтованого прибутку (табл. 3.9).

Таблиця 3.9.

**Грошові потоки на виробництво шоколаду з частинками карамелі
“FizzyBoom”**

Показник	Період	
	0 рік	1 рік
Початкові інвестиції, тис. грн.	95	-
Грошові потоки, тис. грн.	-	139,4
Ставка дисконту (16%)	1	0,86
Продисконтовані грошові потоки	95	119,88
Кумулятивний грошовий потік (NPV)	-95	24,88

Початкові інвестиції прийнято вносити як нульовий період, оскільки ніяких грошових потоків спостерігатись не буде, вони починатимуться з наступного року. В даному випадку – це прибуток компанії ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Roshen» від виготовлення нової лінійки шоколадних плиток. Фактор відшкодування (d), продисконтовані (CF_d) та кумулятивний (NPV) грошові потоки та індекс прибутковості визначалась за формулами 3.5, 3.6, 3.7 та 3.8 відповідно.

$$d = 1 / (1+r)^i, \quad (3.5)$$

де r – ставка дисконту;

i – кількість періодів у яких визначені грошові потоки.

$$CFd = CFi \times 1 / (1+r)^i, (3.6)$$

де CFi – грошові потоки i -го періоду.

$$NPV = CFi \times 1 / (1+r)^i - IC, (3.7)$$

де IC – початкові інвестиції.

За правилами, якщо $NPV > 0$, то варто вкладати інвестиції в запропоновану ідею, $NPV = 0$ – інвестиції не принесуть ні прибутків ні збитків; $NPV < 0$ – інвестор отримає збиток.

$$PI = CFi \times 1 / (1+r)^i / IC, (3.8)$$

Ідея інвестування відхиляється, якщо $PI < 1$; приймається, якщо $PI > 1$; а у випадку $PI = 1$, інвестиції є ні прибутковими, ні збитковими. Охарактеризувавши всі показники для розрахунку економічної ефективності, їх кінцеві результати занесемо у таблицю 3.10.

Таблиця 3.10

Показники ефективності інвестування компанією ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Roshen» у виробництво шоколаду з частинками карамелі “FizzyBoom”

Показник	Значення показника
Прибуток за рік, тис. грн.	139,4
Інвестиції, тис. грн.	95
Чистий дисконтований прибуток (NPV), тис. грн.	24,88
Індекс прибутковості (IP)	1,48
Період окупності	менше 1 року

Оскільки, за розрахунками з таблиці 3.3.5 $NPV > 0$ та $IP > 1$ (тобто виробництво шоколадних плиток з “FizzyBoom” буде приносити прибуток по 1,48 грн на кожну витрачену гривню), а період окупності становить менше 1 року. Можна зробити висновки, що компанії ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Roshen» доцільно інвестувати у виробництво запропонованої новинки

– шоколаду з частинками карамелі “FizzyBoom” (у вигляді лінійки продукції з 5-ох плиток шоколаду).

Наступним етапом необхідно оцінити ризики проекту, тому що на сьогоднішній день в умовах мінливості зовнішнього середовища необхідно вміти пристосовуватись до різних ситуацій.

У загальному випадку ризик розглядають як можливість відхилення фактичного результату будь-якого рішення чи діяльності від запланованого. З позицій підприємства ризик – це загроза втрати ресурсів, недоотримання доходів чи перевищення витрат у результаті здійснення інноваційної діяльності [5].

Робота з обмеження ризику повинні починатися ще до здійснення проекту, у момент його розробки і оформлення контрактної документації.

Серед ризиків, що відносяться до загальної соціально-економічної ситуації, реальну загрозу для здійснення проекту можуть нести наступні події[6]:

- 1) політична нестабільність;
- 2) зміна існуючої правової бази для інвестицій;
- 3) погіршення стану економіки;
- 4) фінансова нестабільність, зміни в оподаткуванні, інфляції тощо.

В даному проекті розподіл ризиків беруть на себе головні учасники: підприємство-ініціатор проекту, оператор проекту, постачальники обладнання, покупці (споживачі) кінцевої продукції. Це забезпечує диверсифікацію ризиків, захист від міжнародних фінансових загроз і коливань внутрішнього фінансового ринку[6].

Виробничі ризики характеризуються факторами[10, с.37]:

- 1) підвищення поточних витрат;
- 2) зміна умов транспортування;
- 3) зрив графіку поставок запчастин і витратних матеріалів;

- 4) підвищення цін на паливно-енергетичні ресурси;
- 5) нові вимоги по екології.

Додаткові вимоги по екології не вплинуть суттєво на проект, тому що продукт та упаковка виробляються з матеріалів, які не забруднюють навколишнє середовище.

Ринкові ризики оцінюються від впливу наступних факторів[9]:

- 1) зміна попиту на продукцію;
- 2) втрата позиції на ринку;
- 3) зміна якісних ознак продукції;
- 4) поява конкуруючої продукції;
- 5) несвоєчасність виходу на ринок;
- 6) відсутність ринкової "ніші" для продукції.

Розглянемо також новаторські ризики, тобто ризи пов'язані з виробництвом та реалізацією нового виробу або нової послуги до яких може віднести:

- 1) бар'єри психологічного неприйняття споживачів нового виробу;
- 2) помилкове визначення ринкового попиту на новий товар;
- 3) недостатні зусилля щодо просування товару;
- 4) фіксована ціна;
- 5) дії конкурентів, пов'язані з появою нового товару;
- 6) помилково вибраний час виходу товару на ринок.

Основні дії, що дозволяють знизити ризики консультаційного проекту, можна підрозділити на наступні групи [9, с.84]:

—забезпечення правових аспектів зниження ризику, що припускають опис у контрактній документації можливих спірних ситуацій, а також інтереси сторін відносно робіт;

—організаційні аспекти, що припускають ефективне керування ходом робіт;

–технологічні аспекти забезпечення робіт відповідною методикотехнологічною і технічною базою.

Оцінка перших трьох факторів впливу мінімізується тим, що підприємство виробляє шоколадні цукерки високої якості та має налагоджені зв'язки з дистриб'юторами, зацікавленість яких гарантує попит і стабільність позицій виконавців проекту. Окрім цього, перед масштабним запуском виробництва підприємству пропонується також провести тестовий маркетинг, тобто випуск невеликої партії виробу та тестування у типових ринкових умовах, яке допоможе виявити та мінімізувати виникаючі ризики.

До шляхів зниження новаторського ризику, можна віднести виведення товару на ринок під назвою марки, визнаної ринком та внесення незначних змін у товар.

Всі вище перераховані проблеми можуть бути вдало подолані завдяки коректній стратегії просування нового товару на ринок. Правильно визначені тактичні дії дадуть змогу отримати очікуваний результат у вигляді запланованих обсягів продажів за певний час, а в перспективі – успішності і росту нового товару на ринку. Розглядаючи діяльність українських підприємств харчової промисловості щодо комерціалізації (успішності на ринку) інновацій, можна зробити висновок про те, що успіху на ринку досягає 25 – 70% впроваджених на ринок інновацій.

Попри це не слід забувати, що у кожному новому бізнес-рішенні, є свої ризики. Однак, саме для мінімізації ризиків проводяться детальні дослідження ринку, сильних та слабких сторін підприємства ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Roshen», відношення потенційних споживачів до продукції та розробляється стратегія виробництва нового кондитерського виробу. Таким чином, існує велика ймовірність того, що організація, яка розуміє сучасний ринок, клієнтську базу та їхні потреби зможе вирішити проблеми, які виникають та досягти запланованих результатів.

Отже, загальна оцінка ризиків доводить, що проект розроблено на ґрунтовних розрахунках і на шляху його реалізації істотних загроз щодо його ефективності не виявлено.

Висновки до розділу 3

У розділі описується процес забезпечення реалізації нового продукту відповідно до обраної стратегії концентрованого зростання – розробка продукту. Було оцінено кондитерський ринок і з'ясовано, що шоколадний напрямок є перспективний для виробників, оскільки серед українців він користується великим попитом і займає друге місце в структурі «кондитерки» України, а в структурі виробництва ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Roshen» – перше (65,68% у 2018 році).

На сьогодні, ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Roshen» більше орієнтовано на розвиток саме шоколадних плиток, тому було запропоновано розробити новинку в цьому сегменті. Оцінивши основні «тренди» ринку, прийшли до висновку, що компанії найкраще було б виготовити шоколад з нестандартною добавкою – карамелю “FizzyBoom” (лінійка з 5 шоколадних плиток: чорний, молочний та екстрачорний шоколад, чорний та екстрачорний без цукру). Побудувавши таблицю оцінки доцільності, з'ясували, що даний продукт користуватиметься попитом у населення.

Визначено, що основними покупцями продукції компанії ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Roshen» є населення 20-39 років, які є групою найвибагливіших покупців на кондитерському ринку. Ціна встановлена шляхом аналізу цін на наявні в асортименті плитки шоколаду та “FizzyBoom”. Таким чином, сформовано такі ціни: 51 грн, 53 грн, 55 грн, 59 грн та 60 грн. Проте, зважаючи на саму ідею об'єднання двох популярних товарів ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Roshen», компанія може збільшити ціну на 0,5-1,5 грн.

Серед стратегій позиціонування обрано: багатовимірну стратегію, стратегію на основі якості товару, стратегію використання екологічних атрибутів, стратегію за престижем, стратегію лідера. Просувати новинки пропонується методами створення іміджу шоколадних плиток, стимулювання збуту та інформування про новинку.

З'ясовано, що прогнозний прибуток за рік становитиме 374,28 тис. грн. Економічну ефективність від реалізації новинок визначено за допомогою розрахунку чистого дисконтованого прибутку та індексу прибутковості, які становили 24,88 тис. грн та 1,48 грн відповідно, період окупності – менше року. Таким чином, впровадження шоколаду з частинками карамелі “FizzyBoom” є достатньо прибутковою ідеєю.

ВИСНОВКИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ

У бакалаврській роботі запропоновано вирішення актуальної проблеми розробки стратегії просування нового продукту. Основні висновки і положення, що характеризують сукупність вирішених відповідно до визначеної мети завдань полягають в наступному:

З погляду науки:

Новий товар – це той, який споживачі сприймають як новий. Якщо розглядати це визначення, ми можемо знайти різні види нових продуктів. Аллен і Гамільтон визначили шість категорій нових продуктів.

Товар можна назвати новим, якщо він задовольняє наступні умови:

1. Він повинен сприйматися покупцями як новий.
2. Він повинен суттєво відрізнятися від продукції, що пропонується конкурентами.
3. Споживач повинен це прийняти.
4. Він повинен розповсюджуватися безпечно та нормально.
5. Він повинен мати ефективну упаковку, брендування та маркування.
6. Він повинен забезпечувати задовільну продуктивність.
7. Він повинен бути виготовлений у межах допустимих витрат.

Потреби та запити споживачів постійно змінюються та покращуються/понижуються, і організації повинні створювати продукти як у висхідній, так і у спадній змінах.

Кілька атак на конкуренцію:

Коли лідером на ринку є конкуренція, організації впроваджують кілька продуктів, щоб захопити невеликі частки ринку конкурента та спільно завоювати більшу частку ринку. Наприклад, морозиво Vadilal представило аж 24 смаки, щоб перемогти якісне морозиво та стати лідером ринку (Quality

продано Walls, щоб стати Quality Walls, компанією HUL).

Споживачі постійно змінюють свої очікування, і організації потрібно пропонувати їм нові продукти, щоб задовольнити нові потреби. Наприклад, більшість компаній, що займаються виробництвом електроніки, випускають посудомийні машини та кухонні комбайни в Індії.

Для того, щоб зберегти лідируючі позиції, потрібно не тільки рухатися вперед, але й встановлювати стандарти в галузі. Тому робота ROSHEN базується на двох принципах:якість та інновації.

Головна цінність – клієнти.

Люди завжди прагнуть кращих речей – кращих продуктів і послуг, більшої зручності в продуктах, більше моди та більшого співвідношення ціни та якості. Підприємство має реагувати на ці динамічні вимоги, і ці відповіді приймають форму нових продуктів і нових послуг. Через такі відповіді фірма оновлюється та залишається ближчою до споживача.

Нові продукти також стають необхідними з точки зору прибутку. Продукти, які вже створені, часто мають свої обмеження щодо підвищення рівня прибутку фірми. Таким чином, для бізнес-фірм стає важливим запроваджувати нові продукти, щоб замінити старі продукти, що занепадають і втрачаються. Нові продукти стають невід'ємною частиною потреби зростання фірми, і в багатьох випадках нові прибутки приходять лише завдяки новим продуктам.

Розробка нового продукту у літературі були зроблені різні визначення та пояснення меж «нового продукту». Кроуфорд визначає новий продукт як «продукт, для якого компанії потрібен новий маркетинг і в якому передаються суттєві зміни, але виключаються будь-які зміни, які можуть вимагати простого просування»

Корпорація Roshen постійно вдосконалює рецептуру, впроваджує сучасні технології.

Також, у роботі було проаналізовано кондитерський ринок України. З'ясовано, що в кондитерські вироби поділяються на 3 групи та займають такі частки в структурі ринку: борошняні – 47,0%, цукрові – 23,8%, шоколадні – 29,2%. Було виділено топ-5 вітчизняних кондитерських виробників, серед яких Корпорація «РОШЕН», ТОВ «АВК КОНФЕКШІНЕРІ», ТОВ «Малбі Фудс», Виробниче об'єднання «КОНТІ», Корпорація «Бісквіт-Шоколад», які на 2022 рік займали відповідно 29,0%, 6,2%, 8,9%, 5,0%, 10,1% та місткості кондитерського ринку. Відповідно до цього, було сформовано матрицю конкурентних переваг, у якій компанія ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Roshen» зайняла місце підприємства зі слабкою та такою, що погіршується конкурентною позицією.

Аналіз ринку кондитерських виробів протягом 2014-2022 років показує неоднозначну тенденцію, адже найбільшими темпами зменшується випуск борошняних виробів і вони значним чином впливають на усю галузь в цілому, попри збільшення виробництва цукрових та шоколадних виробів. Однак, слід звернути увагу, шоколадні вироби в вартісному виразі займає понад 45 % усього кондитерського ринку України попри те, що в натуральному менше 13 %. Після аналізу трьох потенційних напрямів виробництва для ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Roshen», було визначено, що на сьогоднішній день буде більш доцільним випускати шоколадні вироби,

Проведення SWOT- та SPACE-аналізу показало, що вектор діяльності компанії направлений на квадрант агресивних стратегій (кінцева точка вектору знаходиться в межах стратегій розвитку продукту та ринку), а основною її можливістю, яка послабила б загрози, нейтралізувала б слабкі та укріпила б сильні сторони є створення «трендових» кондитерських виробів та успішне їх впровадження на ринок. Відповідно до місії та цілей компанії ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Roshen», було рекомендовано сформувати стратегію концентрованого зростання, а саме, розробка продукту, якій відповідає

співвідношення «новий товар-старий ринок».

Для детальнішого розгляду запропонованої стратегії було розроблено новий товар, сформовано його основні маркетингові аспекти та розраховано дохідність та економічну ефективність від його реалізації. Проаналізувавши кондитерський ринок, його основні «тренди» та діяльність компанії ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Roshen» було вирішено, що їй необхідно розробити шоколадний продукт – плитки шоколаду з екструзійними частинками карамелі “FizzyBoom” (лінійка з 5-х видів). Також, було здійснено формування основних маркетингових аспектів стратегії. Досліджено, що основними споживачами будуть клієнти 20-39 років, середнього та високого достатку. Канали розподілу збуту окреслені великими роздрібними торговими мережами, фірмовими магазинами, інтернет-сайтами та виставковою торгівлею.

Ціни сформовано власним методом, шляхом вирахування ціни за 2-а продуктами компанії ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Roshen», з яких буде виготовлено новинки, тобто було взято ціни за 1 грам шоколадної плитки та 1 грам “FizzyBoom”. Таким чином: плитка чорного шоколаду – 51 грн; плитка молочного шоколаду – 53 грн; плитка екстрачорного шоколаду – 55 грн; плитка чорного шоколаду без цукру – 59 грн; плитка екстрачорного шоколаду без цукру – 60 грн.

Зовнішній вигляд упаковки матиме такі кольори: сірий, синій та молочнобежевий. А сама лінійка шоколадних плиток називатиметься «СНОКО-BOOM». Позиціонувати новинки вирішено за такими стратегіями: багатовимірною стратегією; стратегією на основі якості товару, стратегією використання екологічних атрибутів, позиціонування за престижем та стратегією лідера. А методи просування товару визначені як створення іміджу новинок, стимулювання збуту та інформування про новинки. Вибір саме таких стратегій та методів обґрунтовано у роботі.

Визначення економічних вигод показало, що прогнозований дохід за рік

від реалізації виробництва шоколаду з частинками карамелі “FizzyBoom” компанії ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Roshen» складе 741 259 тис.грн., при тому собівартість – 475 200 тис. грн., витрати на просування 3 950 тис.грн. а прибуток 374,28 тис.грн. За допомогою, аналізу економічної ефективності було з’ясовано, що $NPV > 0$ і становить 24,88 тис.грн., індекс прибутковості $IP > 1$ і становить 1,48, а період окупності становить менше року. Тому, інвестиції у дане виробництво є доцільними і економічно ефективними.

Загальна оцінка ризиків доводить, що проект розроблено на ґрунтовних розрахунках і на шляху його реалізації істотних загроз не виявлено.

Рекомендації для корпорації Рошен:

1. Покупка нового обладнання на вигідних умовах для підвищення продуктивності на фабриках.
2. Використання позитивного іміджу, організація чіткої структури та навчання персоналу.
3. Забезпечення високої технічної оснащеності фабрик для виробництва продукції, яка не поступається імпортним аналогам.
4. Підвищення продуктивності на фабриках за допомогою сучасного обладнання для зниження собівартості продукції.
5. Перекваліфікація персоналу, зниження собівартості продукції та активне просування торгової марки на нових ринках збуту для конкурентної переваги.
6. Боротьба з корупцією на підприємстві шляхом звільнення та притягнення корумпованих керівників до кримінальної відповідальності, а також впровадження виборів на відповідальні посади через голосування колективу підприємства.
7. Зменшення податкового тиску шляхом зміни податкової політики, зниження розміру податків та заміни податку на додану вартість альтернативним податком, наприклад, податком з продажів.

8. Закупівля компонентів від постачальників, які займаються чесним бізнесом з державою.

9. Легалізація доходів з тіньового сектору всіх галузей для підвищення рейтингу та конкурентоспроможності.

10. Вдосконалення реклами та використання нових форм інформування споживачів.

11. Зниження цін на продукцію для збільшення товарообороту.

12. Збільште кількість акцій, щоб стимулювати продажі та підвищити впізнаваність бренду.

13. Удосконалити технологію виробництва продукції.

14. Розширити кількість фірмових магазинів.

15. Запровадити продаж сувенірів.

16. Провести дегустацію продукції серед споживачів.

17. Проводьте опитування споживачів щодо запуску нових продуктів і вдосконалення існуючих продуктів.

18. Запровадити систему знижок для пенсіонерів та студентів у фірмових магазинах.

19. Видача сертифікатів на різні товари, що закупаються на суму 250, 500 та 1000 грн.

20. Удосконалити технологію виробництва упаковки.

Отже, реалізації запропонованих в роботі заходів стимулюватиме приріст основних показників фінансової-господарської діяльності (активів, власного капіталу, чистого доходу від реалізації, основних засобів), а також впливатиме на зростання показників фінансового стану (автономності, ділової активності, рентабельності активів, продажу та використання основного капіталу на підприємстві).

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Арсеньева, В.А., Янпольська, Є.А. Життєвий цикл товару: методики оцінки. *Наука та освіта: господарство та економіка; підприємництво; право та управління*. 2019. №4.
2. Алейнікова О.В., Притула Н.М. Інноваційний та інвестиційний менеджмент. Навчальний посібник. Київ: ДВНЗ «Університет менеджменту освіти», 2016. 614 с.
3. Апарова О.В. Важливість процесу планування та організації створення нового товару в маркетингу інновацій. *Причорноморські економічні студії*. 2018. №28 (1). С.117-121
4. Астрахан, А. С. Логістичний підхід до управління асортиментом у роздрібній торгівлі. Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук/А. С. Черкаси, ЧІТУ, 2019, 185 с. З. 14.
5. Багієв, Г. Л. Фактори підвищення конкурентоспроможності промислових корпорацій: навч. допомога. К.: ГАС та ЖКК, 2017.
6. Біляєвський, І. К. Статистика ринку товарів та послуг. К.: Фінанси та статистика, 2017. 656 с.
7. Бірюлін, В.С. Процедура оцінки ефективності організації роздрібною торгівлі. *Вісник Кіровоградського університету кооперації, економіки та права*. 2018. №3 (51). URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=22624718> (дата звернення 23.05.2023).
8. Брагін, Л. А. Торговельна справа: економіка, маркетинг, організація: Підручник. – 2-ге вид., перераб. та доп./Під заг. ред. Проф. Л. А. Брагіна та проф. Т. П. Данько. К: ІНФРА-М, 2020. 560 с. С. 349.
9. Брагін, Л.А. Технологія роздрібною торгівлі: Навч. посібник для поч. проф. освіти/Л.А. Брагіна, І.Б. Стукалова, С.С. Шипілова та ін.: За ред. Л.А.Брагіна. К: Вид. центр «Академія», 2019. 128 с

10. Баланович А.М. Обґрунтування стратегії розвитку промислового підприємства на основі ринкових тенденцій: дис. канд. екон. наук: 08.00.04 / Харківський національний університет імені Семена Кузнеця. Харків, 2018. 343 с.

11. Білокопитова, О. А. Економічне зростання: теоретичні аспекти /О. А. Білокопытова. *Вісник Кіровоградського університету кооперації, економіки та права*. 2018. № 1.С. 113-118.

12. Беляєва Н. С. Стратегічне позиціонування як елемент системи стратегічного управління підприємством. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2016. №1. С. 119-123.

13. Богема О. С. Сутність інноваційного потенціалу. *Вісник Запорозького економічного університету. Економічні науки*. 2021.№ 1(9). С. 12-22.

14. Беглиця В. П. Актуальні проблеми інноваційної діяльності в Україні. *Вісник ЖДТУ. Економічні науки*. 2017. № 51. т. 64. С. 112 – 115.

15. Борисюк О.В., Маленицький Д.С. Сутність стратегії та її значення для безпеки підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2018. №23. С.160-164.

16. Белопольський М.Г., Кузьміна О.В. Обґрунтування стратегії збалансованого розвитку промислових підприємств. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія: Менеджмент інновацій*. 2016. №6. С.23-33.

17. Бізнес-Цензор Roshen. URL: ([https://ampbiz.censor.net/resonance/3094421/komu_prinadlejat_torgovye_marki_ko nditerskih_izdeliyi_v_ukraine](https://ampbiz.censor.net/resonance/3094421/komu_prinadlejat_torgovye_marki_ko_nditerskih_izdeliyi_v_ukraine))

18. Волошина, О.В., Скідан, А.В. Особливості економічного аналізу та аналітичного обліку товарообігу в торгових організаціях. *Наука та освіта: господарство та економіка; підприємництво; право та управління*. 2018. №12 (55).

19. Височин, І.В. Товарообіг у системі ринкових відносин. *Управління економічними системами: електронний науковий журнал*. 2018. №49 (1).
20. Доценко, А. Н. Удосконалення торгівельної діяльності організацій споживчої кооперації. *Вісник Кіровоградського університету кооперації, економіки та права*. 2023. № 1. С. 119-125.
21. Єгоров, В.Ф. Організація торгівлі: Підручник для вузів / В.Ф. Єгоров-СПб.: Дніпро, 2019. 352 с
22. Голік В.В. Концептуальні підходи до розуміння сутності поняття «стратегія». *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2018. №8 ч.1. С.72-76.
23. Гудзь О.Є. Роль інновацій щодо забезпечення конкурентоспроможності та ефективності підприємства. *Вісник ХНТУСГ. Економічні науки*. 2015. Вип. 161. С. 3-11
24. Електронна база «Аналіз ринків». URL: <https://pro-consulting.ua/ua> (дата звернення 23.05.2023).
25. Добровольська К. А. Бренд як засіб підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції*. 2018. № 29 (18), т. 2 с. 52-59.
26. Джурук Н.І. Конкурентоспроможність українських кондитерських підприємств на західноєвропейському ринку. *Економіка та держава*. 2020. №7. С.171-176.
27. Djolov G. Business concentration through the eyes of the HHI. *International Journal of Economic Sciences and Applied Research*, 2014. №7 (2). P. 105-127.
28. Дослідження ринку для розробки нових продуктів. URL: <https://www.driveresearch.com/company-directory/chris-coville/> (дата звернення 23.05.2023).

29. Журналістський бізнес-портал Mind. URL: <https://mind.ua> (дата звернення 23.05.2023).

30. Жилінська Л.О., Розумчук О.О. Теоретичні аспекти щодо управління розвитком підприємства. *Управління економікою: теорія та практика*. 2019. С.94-106.

31. Зоря О.П. Теоретико-методологічні засади формування стратегії розвитку аграрних підприємств. *Інфраструктура ринку*. 2021. №33. С.171-177.

32. Зозульов О.В. Промисловий маркетинг: ринкова стратегія: навч. посіб. К.: «Центр учбової літератури, 2010. 576с.

33. Краснокутська Н.С., Кабанець І.А. Стратегічне управління: навч. посіб. для студентів економічних спеціальностей. Харків : НТУ «ХПІ», 2017. 460 с.

34. Костенюк Ю.Б. Опорний конспект лекцій з дисципліни «Стратегія підприємства» для студентів СО «Бакалавр» за спеціальністю 051 Економіка та 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність. Вінниця, ДонНУ імені Василя Стуса, 2019. 84 с.

35. Кравчук Ю.С. Новий товар та сучасні методи його тестування. Маркетинг і контролінг: сучасні виклики підприємництва: зб. матеріалів міждисциплінарної науково-практичної конференції (30 листопада 2017 р., м. Київ). Київ: Юдіна Л.І. 2017. С.97-98.

36. Kilnitska O.S., Kravchuk N.I, Kutsmus N.M. Confectionary market in Ukraine: trends and development prospects. *Ekonomika APK*, 2018. №11. P.29.

37. Комплекс маркетингу на прикладі корпорації Roshen. URL: https://knowledge.allbest.ru/marketing/2c0b65635a3ac79b5d43a89521306c36_0.html (дата звернення 23.05.2023)

38. Карпенка, Є.А. Економіка галузі: торгівля та громадське харчування: підручник для середовищ. проф. образ./Е. А. Карпенка та ін. – К.: АЛЬФА-К [та ін.], 2017. – 221 с.

39. Когденко, В.Г. Економічний аналіз: навч. посібник для студентів вузів, які навчаються за спеціальностями «Фінанси та кредит», «Бухгалтерський облік, аналіз та аудит», «Світова економіка», «Податки та оподаткування»/В.Г. Когденко. – 2-ге вид., пераб. та дод. К.: ЮНІТІ-ДАНА, 2018. с 392.

40. Козлюк, Н.В. Аналіз впливу податкового навантаження формування фінансових результатів. *Економічні і гуманітарні науки*. №8. 2018 року.

41. Коростелкина, І.А. Застосування методів фінансового аналізу щодо впливу прямого оподаткування економічну діяльність організації та формування ціни. *Економічні і гуманітарні науки*. 2019. №1 (264).

42. Костюкова, І.М., Луговський Д.В. Обліково – аналітичні аспекти приймання товарів за кількістю, якістю та комплектністю. *Бухгалтер та закон*. 2019. № 2. URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=21297542> (дата звернення 23.05.2023)

43. Кулікова, Н. Р. Основи товарів: підручник/Н. Р. Кулікова, В. П. Новопавловська, Н. С. Носова К.: Альфа-К ІНФРА-К, 2018. 336 с.: іл. (ПРОФІЛЬ). С. 53-54.

44. Формування маркетингової стратегії: матеріали кафедри екології, географії та туризму Рівненського державного гуманітарного університету. URL: <https://www.kegt-rshu.in.ua/images/dustan/mvt36.pdf> (дата звернення 23.05.2023).

45. Люльов О.В. Теоретичні основи формування механізму визначення пріоритетності та узгодженості цілей на підприємстві. *Механізм регулювання економіки*. 2023. №4, Т. 1. С. 110-121.

46. Міддлтон Дж. П'ятдесят найбільш впливових ідей всіх часів: пер. з англійської Є. Незлобина. М.: ЗАТ «Олімп Бізнес», 2006. 272 с.

47. Молож Ю.Л., Костенюк Ю.Б. Обґрунтування вибору стратегії розвитку підприємства на основі SPACE-аналізу. *Управління розвитком соціально-економічних систем: глобалізація, підприємництво, сталий економічний*

зростання: зб. матеріалів XX Міжнарод. наук. конф. студентів, аспірантів та молодих вчених (24-25 листопада 2020 р., Вінниця: Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2020.

48. Мінаган А, Тернбулл П.В. Застосування теорії життєвого циклу продукту до популярного маркетингу записів. *Європейський журнал маркетингу*. 1981 рік;15(5):1-50

49. Міжнародна кондитерська корпорація Roshen. URL: https://otherreferats.allbest.ru/marketing/00758210_0.html(дата звернення 23.05.2023)

50. Международная кондитерская корпорация Roshen. URL: [otherreferats.allbest.ru \(https://otherreferats.allbest.ru/marketing/00758210_0.html\)](https://otherreferats.allbest.ru/marketing/00758210_0.html) (дата звернення 23.05.2023)

51. Носонова Л.В. Застосування SWOT-аналізу для визначення конкурентоспроможності АТ «Сумський завод «Насосенергомаш». Глобальні та національні проблеми економіки. 2020. №4. С.506-512.

52. Медведева, О. В. Економічний аналіз у торгових організаціях: навч. посібник К: Фенікс, 2018. –376 с.

53. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: www.ukrstat.gov.ua (дата звернення 23.05.2023).

54. Орехова, Ю.А. Економічний зміст управління товарообігом на підприємств у сучасних умовах.*Школа університетської науки: парадигма розвитку*. 2019. № 6.

55. Прийма Л.Р., Кулиняк І.Я. Розвиток підприємства: сутність поняття. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2012. №22 (10). С. 236-241.

56. Розвінчуємо міфи. Їсти чи не їсти: солодкі факти про шоколад. URL: <https://agroportal.ua/ua/special-projects/razvenchivaem-mify-est-ili-ne-est-sladkiefakty-o-shokolade/> (дата звернення 23.05.2023).

57. ROSHEN Confectionery Corporation is one of the world's largest confectionery manufacturers. URL: <https://www.roshen.com/en/en/about-roshen> (дата звернення 23.05.2023).

58. Рожицька О.С., Диха М.В. Стратегія розвитку підприємства. Фінанси, підприємництво та облік: національні особливості та світові тенденції : зб. матеріалів Всеукр. наук.-практ. конф., 7 квіт. 2018 р. Київ : ГО «Київський економічний науковий центр», 2018. С. 38-41.

59. Скібіцька Л.І., Матвеев В.В., Щелкунов В.І., Подреза С.М. Антикризовий менеджмент: навч. посібник. К: «Центр учбової літератури», 2014. 584 с.

60. Стратегічне фінансове управління підприємством: монографія/ І. М.. Боярко, Л.Л. Гриценко, О.В. Рябенков та ін.. С: Університетська книга, 2014. 175 с.

61. Смаглюк А.А., Надточій А.О. Аналіз ринку кондитерських виробів України та перспективи його розвитку. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2020. №02 (34). С.64-70.

62. Усик І.О. Структурна трансформація моделі розвитку економіки України в умовах глобалізаційних викликів: дис. ... канд. екон. наук: 08.00.02 / Донецький національний університет імені Василя Стуса. Вінниця, 2019. 297 с.

63. Хамініч С.Ю., Шумська А.Ю. Розроблення ефективної стратегії просування нового товару. *Економіка і регіон*. 2022. №2 (51). С.3-8.

64. Юринець З.В., Гнилянська Л.Й. Інвестиційний та інноваційний менеджмент. Львів : Вид. центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2012. 320 с.

65. Яковлев А.І., Косенко О.П. Економічна сутність та методичні основи визначення рівня потенціалу виробничої системи. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2021. №2. С.172-178

ДОДАТКИ**Додаток А**

Баланс та фінансовий результат ПрАТ «Київська кондитерська фабрика
«Roshen» м.Київ» за 2020 рік

Підприємство <u>ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Roshen»</u> Територія <u>КИЇВСЬКА ОБЛАСТЬ</u> Організаційно-правова форма господарювання <u>ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО</u> Вид економічної діяльності <u>Виробництво сухарів і сухого печива; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок тривалого зберігання</u>	Дата (рік, місяць, число)	Коди		
	за ЄДРПОУ	2021	01	01
	за КОАТУУ	00382125		
	за КОПФГ	1210137200		
	за КВЕД	111		
		10.72		

Середня кількість працівників 744

Одиниця виміру : тис. грн.

Адреса Україна, 03039, місто Київ, ПРОСПЕКТ НАУКИ, будинок 1

т.+38(044)-237-22-70

Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):

за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку

за міжнародними стандартами фінансової звітності

V

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31.12.2020 р.

Код за ДКУД

1801001

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду	На дату переходу на МСФЗ
1	2	3	4	01.01.2012
I. Необоротні активи	1000	89	65	--
Нематеріальні активи				
первісна вартість	1001	471	455	--
накопичена амортизація	1002	382	390	--

Незавершені капітальні інвестиції	1005	--	942	--
Основні засоби	1010	189040	188014	--
первісна вартість	1011	233900	253565	--
знос	1012	44860	65551	--
Інвестиційна нерухомість	1015	--	--	--
Довгострокові біологічні активи	1020	--	--	--
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	--	--	--
інші фінансові інвестиції	1035	--	--	--
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	--	--	--
Відстрочені податкові активи	1045	--	--	--
Інші необоротні активи	1090	--	--	--
Усього за розділом I	1095	189021	189021	--
II. Оборотні активи	1100	4888	8341	--
Запаси	1110	--	--	--
Поточні біологічні активи	1110	--	--	--
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	191683	280349	--
Дебіторська заборгованість за розрахунками за виданими авансами	1130	33627	11018	--
з бюджетом	1135	4859	14370	--
у тому числі з податку на прибуток	1136	141	--	--
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	2773	1458	--
Поточні фінансові інвестиції	1160	--	--	--
Гроші та їх еквіваленти	1165	6409	10495	--
Рахунки в банках	1167	6409	10495	--
Витрати майбутніх періодів	1170	--	20	--
Інші оборотні активи	1190	--	2173	--
Усього за розділом II	1195	244239	328224	--
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	--	--	--
Баланс	1300	433368	517245	--
Пасив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду	На дату переходу на МСФЗ
1	2	3	4	5
I. Власний капітал	1400	15390	15390	--
Зареєстрований (пайовий) капітал	1405	70970	64456	--
Капітал у дооцінках	1410	3229	3229	--
Додатковий капітал	1415	3847	3847	--
Резервний капітал	1420	90161	97619	--
Нерозподілений прибуток				

(непокритий збиток)				
Неоплачений капітал	1425	--	--	--
Вилучений капітал	1430	--	--	--
Усього за розділом I	1495	183597	184541	--
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення	1500	7843	7050	--
Відстрочені податкові зобов'язання				
Довгострокові кредити банків	1510	--	--	--
Інші довгострокові зобов'язання	1515	--	62299	--
Довгострокові забезпечення	1520	--	--	--
Цільове фінансування	1525	--	--	--
Усього за розділом II	1595	7843	69349	--
III. Поточні зобов'язання і забезпечення	1600	--	--	--
Короткострокові кредити банків				
Поточна кредиторська заборгованість за:	1610	--	--	--
довгостроковими зобов'язаннями				
товари, роботи, послуги	1615	220955	239973	--
розрахунками з бюджетом	1620	1036	2152	--
у тому числі з податку на прибуток	1621	--	223	--
розрахунками зі страхування	1625	2551	2061	--
розрахунками з оплати праці	1630	5329	7410	--
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	274	26	--
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	49	73	--
Поточні забезпечення	1660	6100	9617	--
Доходи майбутніх періодів	1665	--	--	--
Інші поточні зобов'язання	1690	5634	2043	--
Усього за розділом III	1695	241928	263355	--
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	--	--	--
Баланс	1900	433368	517245	--

Підприємство ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Roshen»

Дата (рік,
місяць,
число)

за ЄДРПОУ

Коди		
2021	01	01
00382125		

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за 2020 рік

Код за ДКУД

1801003

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	822581	434188
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(753641)	(413277)
Валовий: прибуток	2090	68940	20911
збиток	2095	(0)	(0)
Інші операційні доходи	2120	12582	88266
Адміністративні витрати	2130	(21031)	(18508)
Витрати на збут	2150	(42545)	(3337)
Інші операційні витрати	2180	(16541)	(86389)
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	1405	943
збиток	2195	(--)	(--)
Дохід від участі в капіталі	2200	--	--
Інші фінансові доходи	2220	--	--
Інші доходи	2240	0	4
Фінансові витрати	2250	(--)	(--)
Втрати від участі в капіталі	2255	(--)	(--)
Інші витрати	2270	(5)	(333)
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	1400	614
збиток	2295	(0)	(0)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-1198	-1192
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	--	--
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	202	0
збиток	2355	(0)	(578)

ДОДАТОКБ

Баланс фінансовий результат ПрАТ «Київська кондитерська фабрика
«Roshen» м. Київ» за 2021 рік

	Дата	Коди
	(рік, місяць, число)	2022 01 01
Підприємство <u>ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Roshen»</u>	за ЄДРПОУ	00382125
Територія <u>КИЇВСЬКА ОБЛАСТЬ</u>	за КОАТУУ	1210137200
Організаційно-правова форма господарювання <u>ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО</u>	за КОПФГ	111
Вид економічної діяльності <u>Виробництво сухарів і сухого печива; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок тривалого зберігання</u>	за КВЕД	10.72
Середня кількість працівників <u>744</u>		
Одиниця виміру : тис. грн.		
Адреса <u>Україна, 03039, місто Київ, ПРОСПЕКТ НАУКИ, будинок, 1,</u>		
<u>т. +38(044)-237-22-70</u>		
Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):		
за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку	☐	
за міжнародними стандартами фінансової звітності	☒	

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31.12.2021 р.Код за ДКУД 1801001

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду	На дату переходу на МСФЗ
1	2	3	4	01.01.2012
I. Необоротні активи	1000	65	46	--
Нематеріальні активи				
первісна вартість	1001	455	454	--
накопичена амортизація	1002	390	408	--

Незавершені капітальні інвестиції	1005	942	3314	--
Основні засоби	1010	188014	196016	--
первісна вартість	1011	253565	282399	--
знос	1012	65551	86383	--
Інвестиційна нерухомість	1015	--	--	--
Довгострокові біологічні активи	1020	--	--	--
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	--	--	--
інші фінансові інвестиції	1035	--	--	--
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	--	--	--
Відстрочені податкові активи	1045	--	--	--
Інші необоротні активи	1090	--	--	--
Усього за розділом I	1095	189021	199376	--
II. Оборотні активи	1100	8341	9701	--
Запаси	1110	--	--	--
Поточні біологічні активи	1110	--	--	--
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	280349	304368	--
Дебіторська заборгованість за розрахунками за виданими авансами	1130	11018	16049	--
з бюджетом	1135	14370	5422	--
у тому числі з податку на прибуток	1136	--	--	--
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	1458	1760	--
Поточні фінансові інвестиції	1160	--	--	--
Гроші та їх еквіваленти	1165	10495	28554	--
Рахунки в банках	1167	10495	28554	--
Витрати майбутніх періодів	1170	20	2087	--
Інші оборотні активи	1190	2173	5110	--
Усього за розділом II	1195	328224	373051	--
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	--	--	--
Баланс	1300	517245	572427	--
Пасив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду	На дату переходу на МСФЗ
1	2	3	4	5
I. Власний капітал	1400	15390	15390	--
Зареєстрований (пайовий) капітал	1405	64456	58509	--
Капітал у дооцінках	1410	3229	3229	--
Додатковий капітал	1415	3847	3847	--
Резервний капітал	1420	97619	104615	--

(непокритий збиток)				
Неоплачений капітал	1425	--	--	--
Вилучений капітал	1430	--	--	--
Усього за розділом I	1495	184541	185590	--
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення	1500	7050	6339	--
Відстрочені податкові зобов'язання				
Довгострокові кредити банків	1510	--	--	--
Інші довгострокові зобов'язання	1515	62299	61800	--
Довгострокові забезпечення	1520	--	--	--
Цільове фінансування	1525	--	--	--
Усього за розділом II	1595	69349	68139	--
III. Поточні зобов'язання і забезпечення	1600	--	--	--
Короткострокові кредити банків				
Поточна кредиторська заборгованість за:	1610	--	--	--
довгостроковими зобов'язаннями				
товари, роботи, послуги	1615	239973	269752	--
розрахунками з бюджетом	1620	2152	3014	--
у тому числі з податку на прибуток	1621	223	262	--
розрахунками зі страхування	1625	2061	2890	--
розрахунками з оплати праці	1630	7410	10178	--
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	26	225	--
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	73	72	--
Поточні забезпечення	1660	9617	10485	--
Доходи майбутніх періодів	1665	--	19098	--
Інші поточні зобов'язання	1690	2043	2984	--
Усього за розділом III	1695	263355	318698	--
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	--	--	--
Баланс	1900	517245	572427	--

Підприємство ПрАТ «Київська кондитерська
фабрика «Roshen»

Дата (рік,
місяць,
число)

за ЄДРПОУ

Коди		
2022	01	01
00373882		

**Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за 2021 рік**

Код за ДКУД

1801003

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	897388	822581
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(821691)	(753641)
Валовий: прибуток	2090	75697	68940
збиток	2095	(--)	(--)
Інші операційні доходи	2120	9029	12582
Адміністративні витрати	2130	(26215)	(21031)
Витрати на збут	2150	(44792)	(42545)
Інші операційні витрати	2180	(12599)	(16541)
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	1120	1405
збиток	2195	(--)	(--)
Дохід від участі в капіталі	2200	--	--
Інші фінансові доходи	2220	--	--
Інші доходи	2240	26	--
Фінансові витрати	2250	(--)	(--)
Втрати від участі в капіталі	2255	(--)	(--)
Інші витрати	2270	(7)	(1)
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	1145	1400
збиток	2295	(--)	(--)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-815	-1198
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	--	--
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	330	202
збиток	2355	(--)	(--)

ДОДАТОКВ

Баланс фінансовий результат ПрАТ «Київська кондитерська фабрика
«Roshen» м. Київ» за 2022 рік

	Дата (рік, місяць, число)	Коди		
		2023	12	31
Підприємство <u>ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Roshen»</u>	за ЄДРПОУ	00382125		
Територія <u>КИЇВСЬКА ОБЛАСТЬ</u>	за КОАТУУ	1210137200		
Організаційно-правова форма господарювання <u>ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО</u>	за КОПФГ	111		
Вид економічної діяльності <u>Виробництво сухарів і сухого печива; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок тривалого зберігання</u>	за КВЕД	10.72		

Середня кількість працівників 741

Одиниця виміру : тис. грн.

Адреса Україна, 03039, місто Київ, ПРОСПЕКТ НАУКИ, будинок 1,

т. +38(044)-237-22-70

Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):

за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку

за міжнародними стандартами фінансової звітності

V

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31.12.2022 р.

Код за ДКУД

1801001

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду	На дату переходу на МСФЗ
1	2	3	4	01.01.2012
I. Необоротні активи	1000	46	38	--
Нематеріальні активи				
первісна вартість	1001	454	433	--
накопичена амортизація	1002	408	395	--

Незавершені капітальні інвестиції	1005	3314	2321	--
Основні засоби	1010	196016	206650	--
первісна вартість	1011	282399	315514	--
знос	1012	86383	108864	--
Інвестиційна нерухомість	1015	--	--	--
Довгострокові біологічні активи	1020	--	--	--
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	--	--	--
інші фінансові інвестиції	1035	--	--	--
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	--	--	--
Відстрочені податкові активи	1045	--	--	--
Інші необоротні активи	1090	--	--	--
Усього за розділом I	1095	199376	209009	--
II. Оборотні активи	1100	9701	15495	--
Запаси				
Поточні біологічні активи	1110	--	--	--
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	304368	286027	--
Дебіторська заборгованість за розрахунками за виданими авансами	1130	16049	14613	--
з бюджетом	1135	5422	4983	--
у тому числі з податку на прибуток	1136	--	21	--
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	1760	1719	--
Поточні фінансові інвестиції	1160	--	--	--
Гроші та їх еквіваленти	1165	28554	25545	--
Рахунки в банках	1167	28554	25545	--
Витрати майбутніх періодів	1170	2087	46	--
Інші оборотні активи	1190	5110	8281	--
Усього за розділом II	1195	373051	356709	--
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	--	--	--
Баланс	1300	572427	565718	--
Пасив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду	На дату переходу на МСФЗ
1	2	3	4	5
I. Власний капітал				
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	15390	15390	--
Капітал у дооцінках	1405	58509	52841	--
Додатковий капітал	1410	3229	3229	--
Резервний капітал	1415	3847	3847	--
Нерозподілений прибуток	1420	104615	110966	--

(непокритий збиток)				
Неоплачений капітал	1425	--	--	--
Вилучений капітал	1430	--	--	--
Усього за розділом I	1495	185590	186273	--
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення	1500	6339	6262	--
Відстрочені податкові зобов'язання				
Довгострокові кредити банків	1510	--	--	--
Інші довгострокові зобов'язання	1515	61800	61800	--
Довгострокові забезпечення	1520	--	--	--
Цільове фінансування	1525	--	--	--
Усього за розділом II	1595	68139	68062	--
III. Поточні зобов'язання і забезпечення	1600	--	--	--
Короткострокові кредити банків				
Поточна кредиторська заборгованість за:	1610	--	--	--
довгостроковими зобов'язаннями				
товари, роботи, послуги	1615	269752	257995	--
розрахунками з бюджетом	1620	3014	3161	--
у тому числі з податку на прибуток	1621	262	--	--
розрахунками зі страхування	1625	2890	3198	--
розрахунками з оплати праці	1630	10178	12620	--
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	225	74	--
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	72	59	--
Поточні забезпечення	1660	10485	14384	--
Доходи майбутніх періодів	1665	19098	17342	--
Інші поточні зобов'язання	1690	2984	2550	--
Усього за розділом III	1695	318698	311383	--
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	--	--	--
Баланс	1900	572427	565718	--

Дата (рік, місяць, число)	Коди		
	2023	12	31
	00382125		

Підприємство ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Roshen» за ЄДРПОУ

**Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за 2022 рік**

Код за ДКУД 1801003

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	893832	897388
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(821467)	(821691)
Валовий: прибуток	2090	72365	75697
збиток	2095	(--)	(--)
Інші операційні доходи	2120	12074	9029
Адміністративні витрати	2130	(34143)	(26215)
Витрати на збут	2150	(31973)	(44792)
Інші операційні витрати	2180	(17950)	(12599)
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	373	1120
збиток	2195	(--)	(--)
Дохід від участі в капіталі	2200	--	--
Інші фінансові доходи	2220	--	--
Інші доходи	2240	1756	26
Фінансові витрати	2250	(--)	(--)
Втрати від участі в капіталі	2255	(--)	(--)
Інші витрати	2270	(7)	(1)
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	2122	1145
збиток	2295	(--)	(--)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-2080	-815
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	--	--
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	42	330
збиток	2355	(--)	(--)

(непокритий збиток)				
Неоплачений капітал	1425	--	--	--
Вилучений капітал	1430	--	--	--
Усього за розділом I	1495	185590	186273	--
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення	1500	6339	6262	--
Відстрочені податкові зобов'язання				
Довгострокові кредити банків	1510	--	--	--
Інші довгострокові зобов'язання	1515	61800	61800	--
Довгострокові забезпечення	1520	--	--	--
Цільове фінансування	1525	--	--	--
Усього за розділом II	1595	68139	68062	--
III. Поточні зобов'язання і забезпечення	1600	--	--	--
Короткострокові кредити банків				
Поточна кредиторська заборгованість за:	1610	--	--	--
довгостроковими зобов'язаннями				
товари, роботи, послуги	1615	269752	257995	--
розрахунками з бюджетом	1620	3014	3161	--
у тому числі з податку на прибуток	1621	262	--	--
розрахунками зі страхування	1625	2890	3198	--
розрахунками з оплати праці	1630	10178	12620	--
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	225	74	--
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	72	59	--
Поточні забезпечення	1660	10485	14384	--
Доходи майбутніх періодів	1665	19098	17342	--
Інші поточні зобов'язання	1690	2984	2550	--
Усього за розділом III	1695	318698	311383	--
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	--	--	--
Баланс	1900	572427	565718	--