

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА**

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

**на тему: «КОНЦЕПЦІЯ ВДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНДУ ЧЕРЕЗ
ВИЗНАЧЕННЯ ТА ВИКОРИСТАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ»**

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

*Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання
ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне
джерело*

Микита ФРАНКО

(підпис)

Виконав:

здобувач вищої освіти гр. МРДМ-61

Микита ФРАНКО

Керівник:

доктор економічних наук, професор

Тетяна СЬОМКІНА

Рецензент:

доктор економічних наук, професор

Тетяна КАПЕЛЮШНА

Київ 2025

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва

Кафедра	маркетингу
Ступінь вищої освіти	<u>«Магістр»</u>
Спеціальність	<u>075 «Маркетинг»</u>
Освітньо-професійна програма	<u>«Маркетинг»</u>

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри маркетингу
_____ Олена ВІНОГРАДОВА
«__» _____ 2025 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

Франко Микити Олеговича

-
1. Тема кваліфікаційної роботи: «Концепція вдосконалення бренду через визначення та використання конкурентних переваг»
керівник кваліфікаційної роботи Тетяна СЬОМКІНА, д.е.н., проф.
затверджені наказом Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій від «30» жовтня 2025 року № 467
-
2. Строк подання кваліфікаційної роботи 15 грудня 2025 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.
-
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):
1) Теоретичні основи вдосконалення бренду на основі виявлення конкурентних переваг
2) Аналіз бренду та виявлення конкурентних переваг ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»
3) Розробка заходів щодо вдосконалення бренду ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»
-
5. Перелік ілюстративного матеріалу: презентація
6. Дата видачі завдання 30.10.2025 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи
1.	Вибір теми кваліфікаційної роботи, обґрунтування актуальності та практичної значущості обраної теми. Аналіз літературних джерел.	01.09.2025-29.10.2025
2.	Розробка плану дослідження. Підготовка основної частини кваліфікаційної роботи.	30.10.2025 - 06.12.2025
3.	Формулювання висновків та пропозицій. Систематизація джерел, які було використано під час дослідження. Загальне оформлення роботи.	08.12.2025 - 14.12.2025
4.	Перевірка кваліфікаційної роботи на плагіат	15.12.2025-19.12.2025
5.	Попередній захист кваліфікаційної роботи на кафедрі	22.12.2025-26.12.2025
6.	Підготовка виступу та формування ілюстративного матеріалу	20.12.2025 - 11.01.2026
7.	Подання роботи до Екзаменаційної комісії	12.01.2026 - 16.01.2026
8.	Захист магістерської кваліфікаційної роботи	19.01.2026 - 22.01.2026

Здобувач вищої освіти _____ Микита ФРАНКО

Керівник кваліфікаційної роботи _____ Тетяна СЬОМКІНА

РЕФЕРАТ

Текстова частина кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня магістра: 95 стор., 24 табл., 31 рис., 52 джерел.

Мета роботи - теоретичне обґрунтування та надання практичних рекомендацій щодо концепції вдосконалення бренду через визначення та використання конкурентних переваг.

Об'єкт дослідження - процес формування та реалізації концепції вдосконалення бренду через визначення та використання конкурентних переваг.

Предмет дослідження - теоретико-методичні та організаційно-практичні засади концепції вдосконалення бренду через визначення та використання конкурентних переваг.

Короткий зміст роботи:

У роботі представлено теоретичні основи вдосконалення бренду на основі виявлення конкурентних переваг. Зокрема: наведено загальну характеристику конкуренції та конкурентоспроможності; здійснено класифікацію зовнішніх та внутрішніх чинників конкурентної переваги підприємства; систематизовано загальні ознаки класифікації бренду; наведено інструменти стратегії просування бренду; систематизовано елементи бренду.

Досліджено ринок провідних компаній у галузі кондитерських виробів. Надано характеристику окремих виробників кондитерської галузі в Україні. Здійснено аналіз бренду та виявлення конкурентних переваг ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен». Побудовано структуру відділу маркетингу ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен». Систематизовано матриці можливостей та загроз. Проведено SWOT-аналіз ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен». Розраховано важливість показників конкурентної переваги ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен». Проведено оцінки: місії підприємства; обладнання; якості продукції; ексклюзивності каналів розподілу та реклами товарів. Наведено результати та підсумки опитування експертів щодо оцінки підприємств за основними показниками конкурентних переваг. Проведено анкетування задля визначення переваг у споживанні кондитерських виробів, які виробляють різні підприємства кондитерської галузі.

Розроблено заходи щодо вдосконалення бренду ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен». Обґрунтовано взаємозв'язок бренду, його елементів та місії підприємства. Визначено етапи заходів щодо формування конкурентних переваг бренду. Систематизовано елементи бренду, які використовуються в просуванні. Побудовано плани-графіки: просування бренду у ЗМІ, виходів радіореклами в ефір; виходу рекламних роликів на телебаченні; виходу рекламних оголошень у пресі. Розраховано витрати на реалізацію заходу щодо безкоштовних дегустацій. Наведено розрахунок витрат на захід зі спонсорства. Представлено план заходів щодо просування бренду ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» на 2025 рік, грн. Представлено наступні види витрат: витрати на радіорекламу; витрати на ТВ-рекламу; витрати на рекламу у газеті. Розроблено програму з удосконалення бренду. Розраховано бюджет просування ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» на 2025 р. Наведено розрахунок потенційного прибутку за песимістичним, реалістичним та оптимістичним сценарієм.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: *МАРКЕТИНГ, КОНКУРЕНЦІЯ, КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ, БРЕНД, СПРИЙНЯТТЯ БРЕНДУ, КОНЦЕПЦІЯ ВДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНДУ.*

ABSTRACT

Textual part of the master's qualification work: 95 pages, 24 tables, 31 figures, 52 sources.

The aim of the work is the theoretical substantiation and provision of practical recommendations for the concept of brand improvement through the identification and utilization of competitive advantages.

The object of the study is the process of forming and implementing a brand improvement concept based on the identification and use of competitive advantages.

The subject of the study consists of the theoretical, methodological, organizational, and practical foundations for the brand improvement concept through the identification and utilization of competitive advantages.

Summary of the work: The work presents the theoretical foundations for brand improvement based on identifying competitive advantages. Specifically: a general description of competition and competitiveness is provided; external and internal factors of an enterprise's competitive advantage are classified; general criteria for brand classification are systematized; brand promotion strategy tools are outlined; and brand elements are categorized.

The market of leading companies in the confectionery industry is investigated. The characteristics of individual manufacturers within the Ukrainian confectionery sector are provided. An analysis of the brand and the identification of competitive advantages for PJSC "Kyiv Confectionery Factory 'Roshen'" were conducted. The structure of the marketing department at PJSC "Kyiv Confectionery Factory 'Roshen'" was developed. Opportunity and threat matrices were systematized. A SWOT analysis of PJSC "Kyiv Confectionery Factory 'Roshen'" was performed. The importance of competitive advantage indicators for PJSC "Kyiv Confectionery Factory 'Roshen'" was calculated. Evaluations were conducted for: the enterprise's mission, equipment, product quality, and the exclusivity of distribution channels and product advertising. The results and findings of an expert survey regarding the evaluation of enterprises based on key competitive advantage indicators are presented. A questionnaire was conducted to determine consumer preferences for confectionery products manufactured by various industry enterprises.

Measures for the brand improvement of PJSC "Kyiv Confectionery Factory 'Roshen'" have been developed. The relationship between the brand, its elements, and the enterprise's mission is substantiated. The stages for implementing measures to form brand competitive advantages are defined. Brand elements used in promotion are systematized. Schedules were constructed for: brand promotion in mass media, radio advertisement broadcasts, TV commercial airings, and press advertisements. Costs for implementing free tasting events were calculated. The calculation of costs for sponsorship activities is provided. A brand promotion action plan for PJSC "Kyiv Confectionery Factory 'Roshen'" for 2025 (in UAH) is presented, including the following cost types: radio advertising, TV advertising, and newspaper advertising expenses. A brand improvement program has been developed. The promotion budget for PJSC "Kyiv Confectionery Factory 'Roshen'" for 2025 was calculated. Potential profit calculations are provided based on pessimistic, realistic, and optimistic scenarios.

KEYWORDS: MARKETING, COMPETITION, COMPETITIVE ADVANTAGES, BRAND, BRAND PERCEPTION, BRAND IMPROVEMENT CONCEPT.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНДУ НА ОСНОВІ ВИЯВЛЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ	11
1.1. Теоретичні аспекти конкуренції та конкурентних переваг	11
1.2. Бренд як важливий елемент комплексу просування	21
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ БРЕНДА ТА ВИЯВЛЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПРАТ «КИЇВСЬКА КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА «РОШЕН».....	30
2.1. Загальна характеристика ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен».....	30
2.2. Дослідження конкурентних переваг ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен».....	41
2.3. Аналіз сприйняття бренду ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен».....	50
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ЗАХОДІВ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНДУ ПРАТ «КИЇВСЬКА КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА «РОШЕН»	68
3.1. Рекомендації щодо формування конкурентних переваг бренду	68
3.2. Розробка програми з удосконалення бренду ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен».....	74
ВИСНОВКИ	88
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ	91

ВСТУП

Актуальність дослідження. Роль бренду у роботі великої компанії переоцінити неможливо. Насамперед - це впізнаваність на ринку, індивідуальність, на відміну від конкурентів та гарантія якості. Компанія, без своєї особливої та індивідуальної торгової марки, приречена на швидкий провал у своїй діяльності. Це виявляється у втраті основного ринку збуту чи його частини; втрата інтересу клієнтів до продукції компанії. Для багатьох сфер промисловості брендинг дає відмінні можливості для підйому підприємства. Ринки стають складнішими і конкурентнішими, і показники зростають дуже швидко. Новаторства в галузі виробництва, дистрибуції та комунікацій дали можливість створити багато нових товарів. Роздрібним продавцям та споживачам стає все складніше розбиратися у величезних кількостях товарів та послуг.

Бренд нерозривно пов'язаний з іншою категорією маркетингу, конкуренцією та конкурентними перевагами. Він одна із головних показників, якими оцінюють конкурентоспроможність організації. Успішний бренд – конкурентоспроможний бренд. Вивчення конкурентних переваг представляє велике значення керувати компанією, оскільки її розвиток неминуче пов'язано конкуренцією і протистоянням на ринку іншим організаціям і постачальникам такий самий продукції. Конкурентні переваги мають забезпечувати неповторність бренду та задовольняти будь-які потреби споживача.

Проблема конкуренції та конкурентоспроможності одна з найстаріших тем в економічній теорії. Ще Адам Сміт говорив, що невидима рука управляє світом, і ринкова економіка тому не розвалюється, що конкуренція все ставить на свої місця, і люди, які бажають лише задовольнити свої особисті інтереси, в результаті працюють на благо суспільства. Однак до початку 70-х років, навіть за великої уваги до тематики конкурентоспроможності, нових ідей у її розробку було небагато. Радикальний прорив у цій галузі пов'язаний з ім'ям однієї

людини, - Майкла Портера - це професор Гарварда та найвідоміший бізнес-консультант. Все це зумовлює актуальність теми кваліфікаційної роботи.

Дослідження питань концепції вдосконалення бренду потребує уважного вивчення сучасних науково-практичних розробок у галузі економіки, менеджменту, маркетингу, управління якістю. У науковій літературі питаннями маркетингової діяльності на промисловому підприємстві займалися такі зарубіжні та вітчизняні вчені, як Анапріюк К.А., Андрощук Г.О., Антонюк Л.Л., Бакай В., Волошин А.В., Воскобоєва О.В., Виноградова О.В., Гайдай Т.В., Гончар В.В., Громова О.Є., Гриньова В.М., Гусаковська Т.О., Гусєва О.Ю., Дарчук В.Г., Драган О.І., Дронова Т., Дубовик Н.А., Євдокимов Ф.І., Кравченко Р.О., Крижко О.В., Міщенко Д., Мороз Л.А., Недопако Н.М., Павловська І. Портер М., Ромашенко О.С., Рибалко-Рак Л. А., Совершенна І.О., Сорокіна А.М., Серєда О.О., Танасійчук А., Туряниця В.В., Хурдей В., Даценко В., Цьвок Д.Р., Чорна Н.М., Чухрай Н.І. та ін. Аналіз наукової літератури показав, що закордонні та вітчизняні вчені ведуть постійний пошук шляхів визначення концепції вдосконалення бренду через визначення та використання конкурентних переваг.

Метою кваліфікаційної роботи є теоретичне обґрунтування та надання практичних рекомендацій щодо концепції вдосконалення бренду через визначення та використання конкурентних переваг.

Згідно з метою роботи було встановлено наступні **завдання**:

- розглянути теоретичні аспекти конкуренції та конкурентних переваг;
- визначити бренд як важливий елемент комплексу просування;
- надати загальну характеристику ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»;
- дослідити конкурентні переваги ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»;
- проаналізувати сприйняття бренду ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»;

- надати рекомендації щодо формування конкурентних переваг бренду;
- розробити програму з удосконалення бренду ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен».

Об’єктом дослідження є процес формування та реалізації концепції вдосконалення бренду через визначення та використання конкурентних переваг.

Предметом дослідження є теоретико-методичні та організаційно-практичні засади концепції вдосконалення бренду через визначення та використання конкурентних переваг.

Практичне значення одержаних результатів. Практичним використанням одержаних результатів може стати застосування вдосконалених заходів щодо концепції вдосконалення бренду через визначення та використання конкурентних переваг ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен».

Методи дослідження. Для вирішення завдань дослідження застосовано комплекс загальнонаукових, економіко-статистичних та спеціальних маркетингових методів, а саме: аналіз та синтез, систематизація, дедукція та індукція; контент-аналіз, порівняльний аналіз, класифікація; дослідження різних наукових шкіл та моделей оцінки ефективності, порівняння підходів щодо управління маркетинговою діяльністю; абстрагування, моделювання, історичний та логічний методи; проведено SWOT-аналіз ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен».

Інформаційною базою роботи стали публікації провідних вітчизняних і зарубіжних науковців з маркетингу, маркетингової діяльності, матеріали наукових, практичних конференцій, періодичні видання, результати дослідно-аналітичних, академічних та прикладних розробок з проблем удосконалення концепції вдосконалення бренду через визначення та використання конкурентних переваг.

Наукові результати дослідження полягають у такому: надано загальну характеристику конкуренції та конкурентоспроможності. Систематизовано класифікацію зовнішніх та внутрішніх чинників конкурентної переваги

підприємства. Наведено інструменти стратегії просування бренду. Систематизовано загальні ознаки класифікації бренду. Систематизовано елементи бренду. Систематизовано маркетингове середовище підприємства. Наведено частку ринку провідних компаній у галузі кондитерських виробів. Надано характеристику окремих виробників кондитерської галузі в Україні. Запропоновано рекламні заходи ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен». Наведено взаємозв'язок бренду, його елементів та місії підприємства. Систематизовано етапи заходів щодо формування конкурентних переваг бренду. Систематизовано елементи бренду, які використовуються в просуванні. Побудовано плани-графіки: просування бренду у ЗМІ, виходів радіореклами в ефір; виходу рекламних роликів на телебаченні; виходу рекламних оголошень у пресі. Розраховано витрати на реалізацію заходу щодо безкоштовних дегустацій. Наведено розрахунок витрат на захід зі спонсорства. Представлено план заходів щодо просування бренду ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» на 2025 рік, грн. Представлено наступні види витрат: витрати на радіорекламу; витрати на ТВ-рекламу; витрати на рекламу у газеті. Розроблено програму з удосконалення бренду. Розраховано бюджет просування ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» на 2025 р. Наведено розрахунок потенційного прибутку з песимістичного, реалістичного та оптимістичному сценарію.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, переліку посилань.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНДУ НА ОСНОВІ ВИЯВЛЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ

1.1. Теоретичні аспекти конкуренції та конкурентних переваг

Найважливішим поняттям, стосовно суті ринкових відносин, є поняття конкуренції. Конкуренція - суперництво між учасниками ринкового господарства за найкращі умови виробництва, купівлі та продажу товарів. Таке зіткнення неминуче і супроводжується об'єктивними умовами: господарською відособленістю кожного суб'єкта ринку, його максимальною залежністю від господарської кон'юнктури та боротьби з іншими претендентами за найбільший дохід. Боротьба за економічне виживання та процвітання – закон ринку [1, с.23].

Конкуренція - це центр тяжкості усієї системи ринкового господарства, тип взаємовідносин між виробниками щодо встановлення цін та обсягів пропозиції товарів на ринку. Це конкуренція між виробниками [2, с. 15].

Так само визначається конкуренція між покупцями як взаємовідносини з приводу формування цін та обсягу попиту на ринку. Стимулом, що спонукає людину до конкурентної боротьби, є прагнення перевершити інших. Конкурентна боротьба – це динамічний процес. Він є кращим забезпеченням ринку товарами.

Як кошти в конкурентній боротьбі для поліпшення своїх позицій на ринку компанії використовують якість виробів, ціну, сервісне обслуговування, асортимент, умови поставок та платежів, інформацію через рекламу [3, с. 95].

Волошин А.В. визначає конкуренцію як жорстке суперництво людей (фірм), насамперед у економічній, соціальній та інших сферах життя суспільства. З позиції економіки конкуренція — це боротьба продавців (виробників) за

найкраще задоволення вимог-споживачів, а також суперництво покупців за придбання максимально корисних їм товарів на найбільш вигідних умовах. [4].

Під конкуренцією розуміється суперництво між окремими фірмами, зацікавленими у досягненні однакової мети на якомусь ринку. Конкуренція характеризується наявністю кількох учасників з цілями, що збігаються в одній і тій же сфері діяльності. Таке поняття конкуренції пропонує В. Бакай [5, с. 356].

Колз Річард Л. та Вул. Джозеф Н. вважають, що конкуренція у ринковій економіці виконує кілька важливих завдань. Вона допомагає організувати економічну діяльність та відповісти на основні питання: що, скільки і як виробляти. У процесі конкуренції виробляються ціни, які безпосередньо впливають на поведінку покупців та продавців та розподіл ресурсів [6, с. 171].

Таким чином, на нашу думку, конкуренція — це механізм, за допомогою якого можна спрямовувати на користь суспільства діяльність підприємств, які прагнуть прибутку. А конкурентна активність є важливим чинником, що викликає зміни на ринках, оскільки вона стимулює економічну організацію виробництва та розробку нових технологій, продуктів та стратегій маркетингу. Загальна характеристика конкуренції та конкурентоспроможності наведена на рис. 1.1.

Конкуренцію поділяють на наступні види: функціональна (Має місце у випадку, коли та сама потреба може бути задоволена різними способами. Наприклад, потреба відпочинку може бути задоволена шляхом відвідування театру, концерту, ресторану); видова (Викликана за тією обставиною, що існують товари, що задовольняють ту саму потребу, але відрізняються за своїми характеристиками. Наприклад, різні марки легкових автомобілів); предметна (міжфірмова) - характеризується тим, що фірми випускають однакові товари [7].

Наприклад, на продовольчому ринку конкуренція буває кількох типів. Конкуренція продуктів виникає між альтернативними та взаємозамінними товарами, такими, як яловичина та свинина. Конкуренція підприємств виявляється у суперництві продавців аналогічних видів товарів.

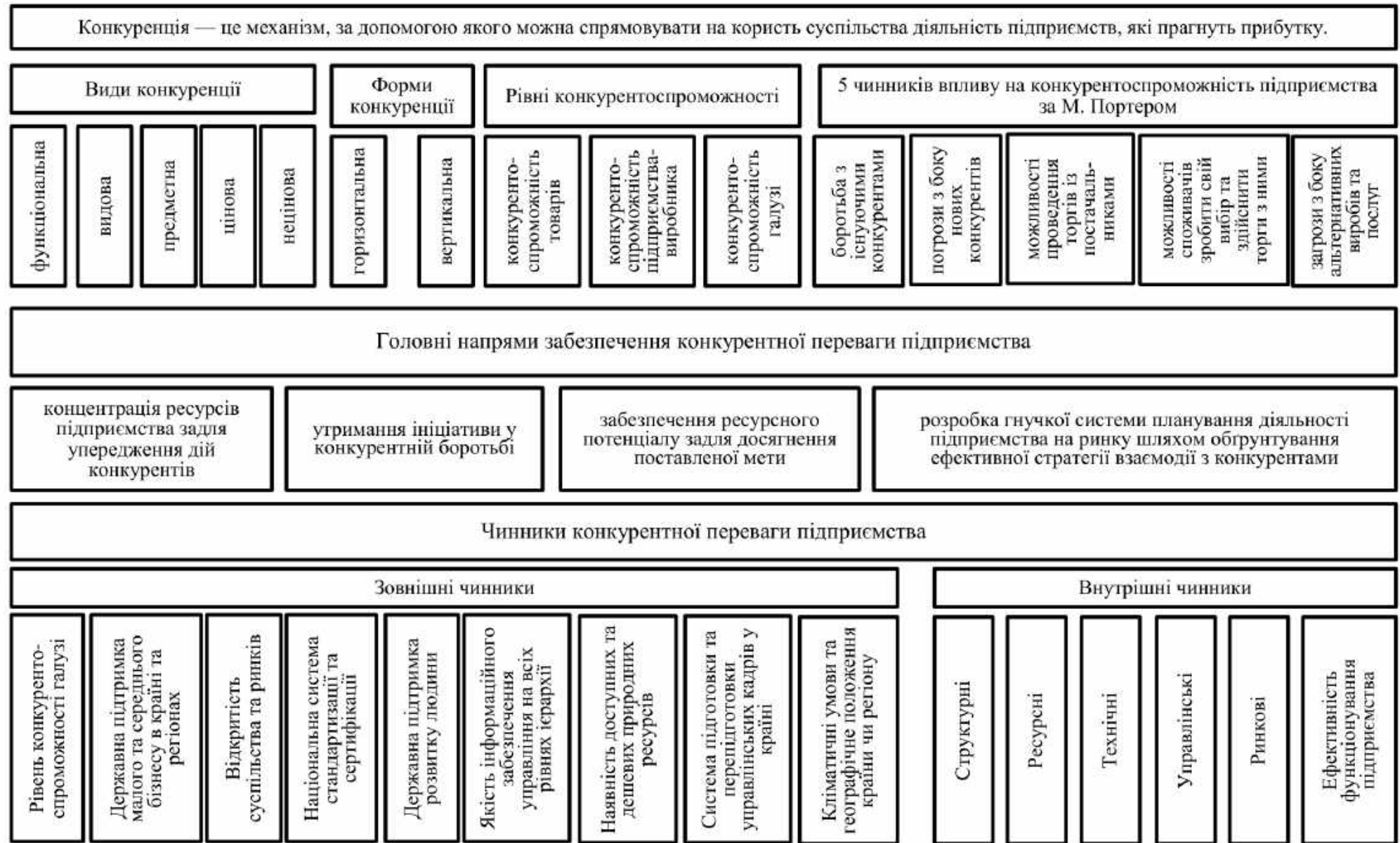


Рис. 1.1. Загальна характеристика конкуренції та конкурентоспроможності

Джерело: побудовано автором за матеріалами [1-10]

Інституційна конкуренція полягає у суперництві між конкуруючими підприємствами та установами маркетингу – продовольчими магазинами, ресторанами швидкого обслуговування, торговими автоматами.

Функціональна конкуренція виникає у випадках, коли два підприємства чи більше змагаються за право фінансування, перевезення.

Є й інші форми конкуренції. Горизонтальна конкуренція існує між підприємствами на одному рівні — переробки, оптової торгівлі або роздрібної торгівлі. Вертикальна конкуренція виникає при договірних відносинах у рамках угод між покупцями та продавцями продовольства під час поділу виручки, що надходить від споживачів продуктів харчування [11, с. 172].

Конкуренція буває цінова та нецінова. Цінова характеризується тим, що однорідні товари різняться за ціною. Конкуренція полягає у зниженні ціни з метою захоплення більшої частки ринку та витіснення конкурентів [5].

Більшість науковців визначають ціновий метод конкурентної боротьби як малоефективний, оскільки конкуренти практично відразу можуть зробити аналогічні кроки у відповідь. Крім того, маніпулювання ціною унеможлиблює будь-яку фінансову стабільність, ускладнює планування та управління підприємством.

Однак зниження цін передбачає точний і ґрунтовний аналіз майбутніх прибутків та рівня рентабельності (необхідно точно прорахувати, чи призведе зниження ціни до зростання доходів) [12, с.188].

Нецінова конкуренція полягає у перенесенні центру тяжкості на якість товарів (у тому числі надійність, упаковку, дизайн тощо) [3].

У сучасних умовах розвиненого ринку перевага надається методу нецінової конкуренції - виділення свого товару з низки товарів-конкурентів, надання йому унікальних для покупця властивостей, підвищення рівня технічного обслуговування, розвитку прогресивних форм збуту, вдосконаленню структури та функціональних сторін діяльності підприємства, врахування специфіки попиту покупців, аж до індивідуального попиту. За нецінової

конкуренції забезпечується відносна фінансова стабільність, що дозволяє ефективно керувати підприємством. Неціновий метод конкуренції є ефективнішим, оскільки конкуренти що неспроможні так само блискавично, як із ціновому, зробити кроки у відповідь [11, с. 27].

Конкурентоспроможність як узагальнена економічна категорія характеризує економічну ситуацію, включаючи проектні, виробничі, розподільні та споживчі аспекти результатів економічної діяльності. Конкурентоспроможність включає безліч чинників, таких, як фінансове становище підприємства, наявність передової технології, забезпеченість кваліфікованими кадрами, здатність до продуктового і цінового маневрування, наявність збутової мережі, дієвість реклами та засобів стимулювання збуту та багатьох інших чинників.

Конкурентоспроможність властива всім елементам економічної системи та є багатоплановою економічною категорією, яку можна розглядати на кількох рівнях: конкурентоспроможність товарів, підприємств, галузей [13].

Під конкурентоспроможністю товару розуміється комплекс споживчих, цінових та якісних характеристик, що визначають його успіх на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Конкурентоспроможність підприємства-виробника можна визначити як відносну характеристику, яка відбиває відмінності процесу розвитку даного виробника від виробника-конкурента. Вона характеризує можливість і динаміку пристосування виробника до умов конкуренції, що змінюються на ринку [14].

Жодна організація неспроможна досягти переваги над конкурентами за всіма комерційними характеристиками товару і його просування на ринок. Необхідний вибір пріоритетів та вироблення стратегії, що найбільше відповідає тенденціям розвитку ринкової ситуації та найкращим способом використовує сильні сторони діяльності підприємства.

Конкурентоспроможність організацій - це здатність виробників і продавців товарів конкурувати зі своїми суперниками, які постачають на ті самі ринки

аналогічні товари. У такій конкурентній боротьбі за оволодінням ринками організації для залучення покупців використовують рекламу, зниження цін, підвищення якості продукції, надання допродажних та післяпродажних послуг.

Під конкурентоспроможністю галузей слід розуміти ефективність роботи окремих галузей національного господарства, оцінювану крім традиційних критеріїв за показниками, притаманним даної галузі і що описує ступінь її живучості і динамічності при різних варіантах розвитку цієї країни і всього світу загалом.

Конкурентоспроможність галузі визначається наявністю в неї технічних, економічних та організаційних умов для створення виробництва та збуту (з витратами не вище за міжнародні) продукції високої якості, що задовольняє вимогам конкретних груп споживачів. Конкурентоспроможність галузі передбачає наявність конкурентних переваг перед аналогічними галузями за кордоном, які можуть виражатися в наявності раціональної галузевої структури групи висококонкурентних підприємств-лідерів, що підтягують інші підприємства галузі до свого рівня; налагодженої дослідно-конструкторської та прогресивної виробничо-технологічної бази, розвиненої галузевої інфраструктури.

М. Портер показує п'ять чинників, які, на його думку, найбільше впливають на конкурентоспроможність підприємства:

- боротьба з існуючими конкурентами;
- погрози з боку нових конкурентів;
- можливості проведення торгів із постачальниками;
- можливості споживачів зробити свій вибір та здійснити торги з ними;
- загрози з боку альтернативних виробів та послуг [15, с.23].

Конкурентоспроможність означає ступінь переваги продукту на ринку проти інших, конкуруючих продуктів, аналогічного призначення [16].

Головними напрямками забезпечення конкурентної переваги підприємства є: концентрація ресурсів підприємства задля упередження дій конкурентів, утримання ініціативи у конкурентній боротьбі, забезпечення ресурсного потенціалу задля досягнення поставленої мети, розробка гнучкої системи планування діяльності підприємства на ринку шляхом обґрунтування ефективної стратегії взаємодії з конкурентами.

Конкурентна перевага, яку мають на конкретних ринках різні суперники (конкуренти), є істотним чинником клімату, або конкурентної ситуації, на ринку товару. Конкурентна перевага визначається набором характеристик, властивостей товару чи марки, що створює для підприємства певну перевагу над своїми прямими конкурентами [17, с. 28].

Перевага оцінюється відносним, порівняльним станом, становищем підприємства стосовно конкуренту, котрий займає найкращу позицію на ринку товару чи сегменті ринку. Воно може бути зовнішнім та внутрішнім. На думку М. Портера конкурентна перевага є зовнішньою, якщо вона заснована на відмінних якостях товару, які утворюють «цінність для покупця» через скорочення витрат або підвищення ефективності. Зовнішня конкурентна перевага збільшує ринкову силу підприємства, тобто здатність підприємства змусити ринок прийняти ціну товару, більш високу, ніж у пріоритетних (найнебезпечніших) конкурентів, які не забезпечують відповідної відмінної якості [15]. Внутрішня конкурентна перевага виходить з переваги підприємства щодо витрат виробництва, управління підприємством чи товаром, що створює «цінність для виробника» і меншу собівартість, ніж у конкурента. Ця перевага може створюватися завдяки проведенню стратегії домінування з витрат за рахунок впровадження організаційного та виробничого нововведення підприємством. Діагностика конкурентного середовища вимагає не тільки аналізу стану різних методів конкуренції, а й дослідження іміджу товару та іміджу підприємства. Справді, знижуючи ціну на свій товар чи послугу, підприємство набуває можливість зміцнити свої позиції проти конкурентів.

Поліпшуючи якісні характеристики продукту, підприємство отримує значну перевагу перед конкурентами, що, у свою чергу, може бути основою призначення вищої ціни. Якщо ж підприємство утримує ціну своїх товарів лише на рівні цін конкурентних товарів, то вищу якість створює йому лідируючу позицію на ринку, дозволяє збільшити чисельність споживачів і розмір займаної підприємством ринкової частки [18]. Розглянемо основні чинники конкурентної переваги підприємства, які наведено у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Класифікація зовнішніх чинників конкурентної переваги підприємства

№ з/п	Зовнішні чинники конкурентної переваги підприємства	Що необхідно зробити для досягнення та використання конкурентної переваги в умовах України
1.	1. Рівень конкурентоспроможності галузі	Вжити заходів щодо підвищення конкурентоспроможності галузі або піти з неї в іншу, більш конкурентоспроможну галузь
2.	2. Державна підтримка малого та середнього бізнесу в країні та регіонах	Переробити систему підтримки з малого та середнього бізнесу, орієнтувавши її на ефективне та законослухняне ведення бізнесу
3.	3. Відкритість суспільства та ринків	Розвиток міжнародного співробітництва та інтеграції, міжнародної вільної конкуренції
4.	4. Національна система стандартизації та сертифікації	Активізація робіт в цій галузі, посилення контролю за дотриманням міжнародних стандартів та угод, правове забезпечення гармонізації з міжнародною системою
5.	Державна підтримка розвитку людини	Збільшити у десятки разів в українському бюджеті витрати на освіту, охорону здоров'я та соціальну сферу
6.	Державна підтримка науки та інноваційної діяльності	Удосконалити систему трансферу (розробка нововведень, їх інновація та дифузія), збільшити у десятки разів витрати з бюджету на науку
7.	Якість інформаційного забезпечення управління на всіх рівнях ієрархії	Створення єдиних національних інформаційних центрів в сферах чи галузях народного господарства, які відповідають останньому слову науки та техніки
8.	Наявність доступних та дешевих природних ресурсів	Збільшити питому вагу ресурсів, що видобуваються з надр Землі, що перебувають у державній власності, не менше ніж до 50%. Налагодити державний контроль за витрачанням ресурсів
9.	Система підготовки та перепідготовки управлінських кадрів у країні	Надходження міжнародних, державних та спонсорських інвестицій в цю сферу та їх витрачання повинні перебувати під державним контролем і давати конкретний результат
10.	Кліматичні умови та географічне положення країни чи регіону	Охороняти навколишнє природне середовище, підвищувати якість довкілля та розвивати конкурентні переваги в цій сфері

Джерело: систематизовано автором за матеріалами [11-18]

Прояв зовнішніх чинників малою мірою залежить від підприємства, переважно вони формуються від рівня конкурентоспроможності стану. Чинники, які досягаються і реалізуються персоналом, де особливу роль грають керівники, називаються внутрішніми (табл.1.2).

Таблиця 1.2

Класифікація внутрішніх чинників конкурентної переваги підприємства

Внутрішні чинники конкурентної переваги підприємства	Що необхідно зробити для досягнення та використання конкурентної переваги
1. Структурні	
1.1. Місія підприємства	Місія має містити оригінальну ідею, ексклюзивну сферу діяльності, конкурентоспроможний продукт, популярну товарну марку тощо
1.2. Організаційна структура підприємства	Організаційна структура повинна будуватися на основі дерева цілей підприємства з горизонтальною координацією всіх робіт менеджером з конкретного товару (проблемно-цільова організаційна структура)
1.3. Облік та регулювання виробничих процесів	Включити до структури підприємства засоби автоматизації обліку дотримання принципів пропорційності, безперервності, паралельності, ритмічності перебігу окремих процесів
1.4. Персонал	Постійно здійснювати відбір персоналу, підвищувати його кваліфікацію та створювати умови для просування, мотивувати якісну та ефективну працю з метою забезпечення конкурентоспроможності персоналу
1.5. Інформаційна та нормативно-методична база управління	При проектуванні та розвитку структур в інформаційні системи слід закладати якісну інформацію та нормативно-методичні документи
1.6. Сила конкуренції на виході та вході системи	При виборі сфери діяльності та постачальників сировини, матеріалів, комплектуючих виробів, обладнання, кадрів тощо аналізувати силу конкуренції та вибирати конкурентоспроможних постачальників
2. Ресурсні	
2.1. Доступ до якісної дешевої сировини та інших ресурсів	Стежити за параметрами ринку, щоб не упустити можливий доступ до якісної та дешевої сировини
2.2. Оптимізація ефективності використання ресурсів	Підтримувати роботу з оптимізації ресурсів, оскільки глобальна мета конкуренції — економія ресурсів та підвищення якості життя
3. Технічні	
3.1. Патентований товар	Продовжувати роботу щодо збільшення кількості винаходів та патентів
3.2. Устаткування	Збільшувати питому вагу прогресивного технологічного обладнання, знижувати його середній вік
3.3. Якість виготовлення товарів	Застосовувати сучасні методи контролю та стимулювання якості для утримання конкурентної переваги
4. Управлінські	
4.1. Менеджери	Збільшувати питому вагу конкурентоспроможних менеджерів
4.2. Аналіз виконання законів підприємства	За результатами аналізу законів організації повинні розроблятися та реалізовуватися заходи щодо вдосконалення процесів

Продовження табл. 1.2

Внутрішні чинники конкурентної переваги підприємства	Що необхідно зробити для досягнення та використання конкурентної переваги
4.3. Функціонування системи менеджменту (конкурентоспроможності) підприємства	Подальше утримання цієї конкурентної переваги потребує високої кваліфікації персоналу, застосування наукових методів управління
4.4. Функціонування системи управління якістю на підприємстві	Система управління якістю повинна відповідати міжнародним стандартам ISO серії 9000 (версії 2000), науковим підходам та принципам управління якістю
5. Ринкові	
5.1. Доступ до ринку ресурсів, необхідних для підприємства	Для отримання цієї переваги необхідно вивчити параметри ринків на вході системи (підприємства), а для її збереження проводити моніторинг ринкової інфраструктури
5.2. Доступ до ринку нових технологій	
5.3. Лідируюче становище на ринку товарів	Для утримання цієї головної переваги необхідно постійно вживати заходів щодо утримання всіх конкурентних переваг підприємства
5.4. Ексклюзивність каналів розподілу	Ця перевага досягається високим рівнем логістики, зберігається конкурентоспроможними маркетологами та працівниками збуту
5.5. Ексклюзивність реклами товарів підприємства	Для збереження переваги необхідні висока кваліфікація працівників реклами та достатні кошти на неї
5.6. Прогнозування політики ціноутворення та ринкової інфраструктури	Для збереження цієї конкурентної переваги необхідно за своїми товарами аналізувати дію законів попиту, пропозиції, конкуренції та ін., мати якісну інформаційну базу та кваліфікованих фахівців
6. Ефективність функціонування підприємства (показники прибутковості, інтенсивність використання капіталу, фінансова стійкість функціонування підприємства)	Для утримання своїх конкурентних переваг підприємство має підвищувати науковий рівень управління

Джерело: систематизовано автором за матеріалами [11-18]

Чим вища сила конкуренції у галузі, тим меншою буде дохідність і собівартість товарів, але вища інтенсивність та якість товарів.

Наведені класифікації є максимально можливими для абстрактного підприємства. Для конкретного підприємства кількість конкурентних переваг може бути будь-якою.

Таким чином, були розглянуті теоретичні аспекти конкуренції та конкурентних переваг, зокрема різні визначення понять «конкуренція», «конкурентоспроможність», «конкурентна перевага», описані види конкуренції, такі як функціональна, видова, предметна, також конкуренція може бути цінова та нецінова. Також були розглянуті рівні та чинники конкурентоспроможності, а також були наведені ймовірні конкурентні переваги (зовнішні та внутрішні), які може мати підприємство.

1.2. Бренд як важливий елемент комплексу просування

Для того, щоб почати дослідження бренду як важливого елементу комплексу просування, необхідно розкрити сам комплекс просування.

Комплекс просування називають також комплексом маркетингових комунікацій, або просуванням (promotion) - це процес створення, встановлення контактів і передачі повідомлень, використовуваних підприємством для інформації, переконання чи нагадування людям про свої товари, послуги та свою діяльність.

У своїй програмі комунікацій підприємство може використовувати один або поєднання чотирьох основних видів просування: рекламу, паблісіті, персональні продажі та стимулювання збуту:

- реклама - будь-яка платна форма неособового подання та просування ідей, товарів та послуг від імені та за рахунок відомого спонсора;
- паблісіті (пропаганда) - неособисте і неоплачуване конкретним спонсором стимулювання попиту товар, послуги чи діяльність за допомогою засобів (газет, радіо, ТБ тощо);
- персональні (особисті) продажі - усне подання товару чи послуги у ході розмови з одним чи декількома потенційними покупцями з метою здійснення продажу;
- стимулювання збуту - короточасні спонукальні заходи заохочення купівлі чи продажу товару чи послуги;

Кожному засобу стимулювання - рекламі, паблісіті, особистому продажу та стимулюванню збуту, притаманні унікальні показники, свої види витрат. Тому необхідно добре уявляти собі переваги та недоліки цих засобів, щоб найбільш оптимальним чином вибрати поєднання засобів просування для досягнення цілей маркетингу.

Бренд займає особливе місце у комплексі просування. Просування бренду - це комплекс заходів, що дозволяють доносити інформацію про бренд аудиторії і, як наслідок, посилювати позиції бренду на ринку.

Для того, щоб приступити до просування бренду, необхідно розробити стратегію просування, яка врахує всі особливості конкретного бренду, його аудиторії та її переваг, ринку тощо. Стратегія просування бренду передбачає використання різноманітних маркетингових інструментів (рис. 1.2).



Рис. 1.2. Інструменти стратегії просування бренду

Джерело: побудовано автором за матеріалами [19-23]

ATL – традиційний вид прямої реклами. Це той вид реклами, до якого рекламодавці звикли найбільше. Реклама ATL охоплює дуже широку аудиторію, тому цей вид реклами має високу абсолютну вартість.

BTL-реклама - це комплекс маркетингових комунікацій, що відрізняються від прямої реклами ATL точковим впливом на споживачів та вибором засобів на цільову аудиторію. BTL дозволяє доносити рекламне повідомлення безпосередньо до індивідуального споживача, яке в цьому випадку має максимально особистісний та індивідуальний характер.

Завдяки спрямованому підходу, реклама BTL набуває все більшої популярності. Грамотно використовуючи інструменти BTL можна дуже оптимізувати витрати на просування та ефективно донести до кінцевого споживача інформацію про бренд.

Інтернет-маркетинг — один із найсучасніших і водночас ефективних інструментів просування бренду в наш час. Інтернет-маркетинг - просування бренду з використанням найпопулярніших каналів просування в Інтернеті.

Можливості інтернет-маркетингу дуже великі. Більше для багатьох галузей інтернет-маркетинг може бути головним (іноді навіть єдиним) каналом просування бренду.

Поняття «бренд» займає в маркетингових дослідженнях центральне місце, але воно ж найчастіше збиває з пантелику. І саме це слово, і способи дослідження брендів потребують пояснення.

Слово «бренд» має давньонорвезьке коріння і перекладається буквально як «випалювати». Брендом тоді називали тавро, яке ставили на худобу, щоб визначити його належність конкретному власнику. І досі багато словників іноземних мов можна зустріти визначення бренду як тавро.

Однак згодом термін «бренд» має нові значення. Зараз вже важко собі уявити опис будь-якого товарного ринку без використання цього терміну, одним з визначень якого вважається таке: «Бренд - це єдиний у своєму роді набір уявлень, що з'являється у свідомості споживача під впливом назви, символу та зовнішнього вигляду, які однозначно прив'язані до певних товарів чи послуг» [24].

За визначенням Американської маркетингової асоціації, «Бренд (англ. brand) - назва, слово, вираз (англ. brand name), знак, символ або дизайнерське рішення, або їх комбінація з метою позначення товарів і послуг конкретного продавця або групи продавців на відміну від їх конкурентів» [25].

Класик теорії та практики реклами Девід Огілві дав таке визначення бренду: «Це невловима сума властивостей продукту: його імені, упаковки та

ціни, його історії, репутації та способу рекламування. Бренд також є поєднанням враження, яке він справляє на споживачів, та результатом їхнього досвіду у використанні бренду» [26].

Насправді часто плутають два близькі поняття - бренд і торгову марку. Насправді бренд - це торгова марка, що складається з назви, графічного зображення (логотипу) і звукових символів компанії або товару. Поняття бренду ширше, оскільки ще додатково входять:

- сам товар чи послуга з усіма його характеристиками;
- набір характеристик, очікувань, асоціацій, що сприймаються користувачем та приписуються ним товару (імідж товару, brand-image);
- інформація про споживача;
- обіцянки будь-яких переваг, дані автором бренду споживачам [27].

У деяких випадках фахівці виділяють регіональні (місцеві) бренди – товарні марки, популярні у конкретному районі країни.

Сучасне розуміння бренду включає наступні аспекти:

Перший компонент бренду - це його ідеологічна (концептуальна) основа, а саме: спрямованість на певну якість, та ексклюзивність або, навпаки, загальнодоступність, а також ті критерії якості, які будуть матися на увазі відразу ж, як тільки споживач побачить відповідний товарний знак.

Другий компонент - іміджевий - це здатність бренду відображати особливі характеристики підприємства чи продукту, виділяти його серед конкурентів, закріплювати у свідомості споживачів авторитет та репутацію підприємства.

Третій компонент - комунікативний, що передбачає наявність у структурі бренду таких елементів, які б викликали позитивні асоціації в споживачів цільового ринку.

Четвертий компонент – художньо-естетичний, покликаний композиційно ув'язати всі структурні елементи бренду в єдиний логічний комплекс. Художня складова робить бренд у свідомості споживачів оригінальнішим, багатошаровим, яскравим, гармонійним і легко впізнаваним [28].

Розглянемо класифікацію бренду за різними критеріями (рис. 1.3).

Класифікація бренду														
За рівнем впізнаваності			За характеристикою об'єктів формування бренду					За ієрархією			За способом просування			
Сильний бренд	Бренд, що розвивається	Слабкий бренд	Товарні бренди	Сервісні бренди	Бренди організацій	Бренди подій	Бренди особистостей	«Географічні» бренди	Корпоративний бренд	Парасольковий бренд	Суббренд	Індивідуальний бренд	Споживчий бренд	Високотехнологічні бренди

Рис. 1.3. Загальні ознаки класифікації бренду

Джерело: побудовано автором за матеріалами [24-28]

За рівнем впізнаваності. Як будь-яке явище бренд може мати різну силу, здатність впливати на свідомість споживачів і формувати їх переваги.

1. Сильний бренд - такий бренд, який знають та можуть відрізнити від інших марок за ключовими елементами понад 60% споживачів цієї товарної категорії.

2. Бренд, що розвивається - його знають і розрізняють від 30 до 60% споживачів.

3. Слабкий бренд - бренд, про який дізнаються серед конкурентів менше ніж 30% споживачів [29].

За характеристикою об'єктів формування бренду, розрізняють наступні:

1. Товарні бренди - це перші з брендів, що з'явилися на ринку. Вони є основним, ядром брендингу, оскільки явно превалюють в кількісному відношенні над іншими типами і згадуються споживачами в першу чергу (L'Oreal, Nestle, J7).

2. Сервісні бренди – невлімові послуги. Їх набагато менше на ринку, ніж товарних брендів, тому що перші набагато важче уявити в привабливому вигляді

і продати покупцям, яке часто мають труднощі з вибором навіть тих товарів, які вони можуть побачити і помацати (Avis, UPS, SAS, FordCredit). Саме до сервісних брендів належать бренди готельного бізнесу.

3. Бренди організацій - корпорацій, некомерційних організацій, політичних партій, освітніх установ (UEFA, ЮНЕСКО).

4. Бренд подій - події, що періодично проходять, як правило, у світі спорту, індустрії розваг і мистецтва (Formula I, Kremlin Cup, Olympic Games).

5. Бренди особистостей – спортсмени, співаки, політики, бізнесмени. Їхня особливість як «бренда» полягає в тому, що їхня знаменитість поширюється набагато далі, ніж сфера їхньої діяльності – спортсмени та політики знімаються в рекламі, співаки – у кіно, актори та бізнесмени проводять спортивні змагання (Леонардо Ді Капріо, Мадонна).

6. «Географічні» бренди – міста, країни, курорти. Цей вид бренду поступово стає поширеним, особливо у туристичному бізнесі (Канни, Венеція, Золоті піски) [25-27].

За ієрархією, розрізняють наступні бренди:

1. Корпоративний бренд – один-єдиний бренд, під яким випускається продукція компанії.

2. Парасольковий бренд - це бренд, під яким поєднуються відразу кілька продуктів/послуг. Причому це можуть зовсім не пов'язані товари [30].

3. Суббренд - бренд, що представляє окремий товар (або лінію товарів), відмінний від материнського, але безпосередній зв'язок з ним (Ford Focus, Chevrolet Lumina).

4. Індивідуальний бренд - самостійна назва всіх видів продукції компанії, в яких не згадується ім'я компанії (Lexus, Neo).

За способом просування виокремлюють наступні бренди:

1. Споживчий бренд - при просуванні використовуються традиційні спеціальні акції та програми, розроблені та застосовані з метою посилення бренду, його властивостей та індивідуальності на всіх стадіях спілкування зі

споживачем, які ведуть до збільшення «підйомної сили» бренду. Це реклама, просування товару для дому продажу, семплінг, мерчайдаїзинг, формування власної дилерської мережі. Сюди відносяться Tide, Pepsi, Danone.

2. Високотехнологічні бренди - вимагають купівельного розуміння та мінімізації ризику, що повинні просуватися з використанням двостороннього діалогу для встановлення та постійного поліпшення відносин з майбутніми покупцями на ранній стадії розвитку продукту. Це Microsoft, Intel [25-27, 30].

Кожен із перелічених вище видів бренду несе специфічні завдання, проте серед них є такі, які притаманні всім категоріям.

Так, О.В. Гусєва виділяє такі завдання, які вирішує будь-який бренд:

Перше полягає в тому, що бренд виділяє зі всіх характеристик товару ті, які важливі для споживача, та полегшує розуміння товару [31].

Друге завдання, яке вирішує бренд – це спрощення вибору. Щодня споживач стикається з безліччю схожих товарів, і в нього просто фізично немає часу порівнювати всі анотації, відсотковий склад, показання до застосування та технічні характеристики (для кожного типу товару будуть свої особливості). Виходом із цього є позиціонування кожного конкретного товару, прив'язування його до певному сегменту ринку [32].

Формування бренду є процес, спрямований на його створення та розвиток. У свою чергу, цей процес у спеціальній маркетинговій термінології визначають як брендинг.

Під брендингом розуміється процес управління брендом, включаючи створення бренду, просування бренду ринку, адаптацію бренду до мінливих умов зовнішньої та внутрішньої середовища [33].

Процес формування та розвитку бренду дуже значущий, оскільки сприяє прискореному розвитку бізнесу. Поняття брендингу повністю передає особливості бренду як образу сформованого у свідомості споживачів.

У зв'язку з цим брендинг можна визначити як пов'язаний в єдине ціле технологічний комплекс методів та прийомів, спрямованих на створення та

просування фірмових послуг, а також діяльність із формування довгострокових програм лояльності певних сегментів споживчого ринку.

Подібні програми створюються на базі спеціальних стимулюючих акцій та заходів щодо створення образу компанії з виділенням комплексу її унікальних переваг серед конкурентів. Значну роль успішному брендингу компанії виконує корпоративна культура і добре продуманий фірмовий стиль.

Під фірмовим стилем прийнято розуміти сукупність прийомів (графічних, колірних, пластичних, акустичних, відео та ін.), які забезпечують певну єдність усіх виробів та послуг підприємства; покращують сприйняття та запам'ятовуваність споживачами, клієнтами, покупцями, партнерами, незалежними спостерігачами не тільки товарів та послуг, а й усієї діяльності підприємства, а також дозволяють протиставляти свої товари, послуги та діяльність продукції конкурентів [19].

Константи фірмового стилю нагадують покупцю про позитивні емоції, які він відчув, скориставшись послугами фірми або використавши даний товар.

Найбільш типовими складовими фірмового стилю є: словесний товарний знак (маркова назва товару); графічний товарний знак (логотип); слоган; кольорова гама; фірмовий шрифт та фірмовий блок; рекламний знак фірми; аудіо-образ фірми; формат видань та схема верстки.

Фірмовий стиль відображає своєрідність підприємства, рівень його технології, позиції на ринку, принципів роботи та взаємин із партнерами та покупцями. Але він може дати і негативні для рекламодавця результати.

Також варто відзначити такий важливий компонент, як елементи бренду. Усі вони представлені на рис. 1.4.

Якщо якість товару знизилася чи спочатку була невисока, то ідентифікація лише ускладнить продаж. Тому фірмовий стиль у повному обсязі має сенс розробляти ті компанії, які вже завоювали довіру споживача, мають можливість гарантувати якість.

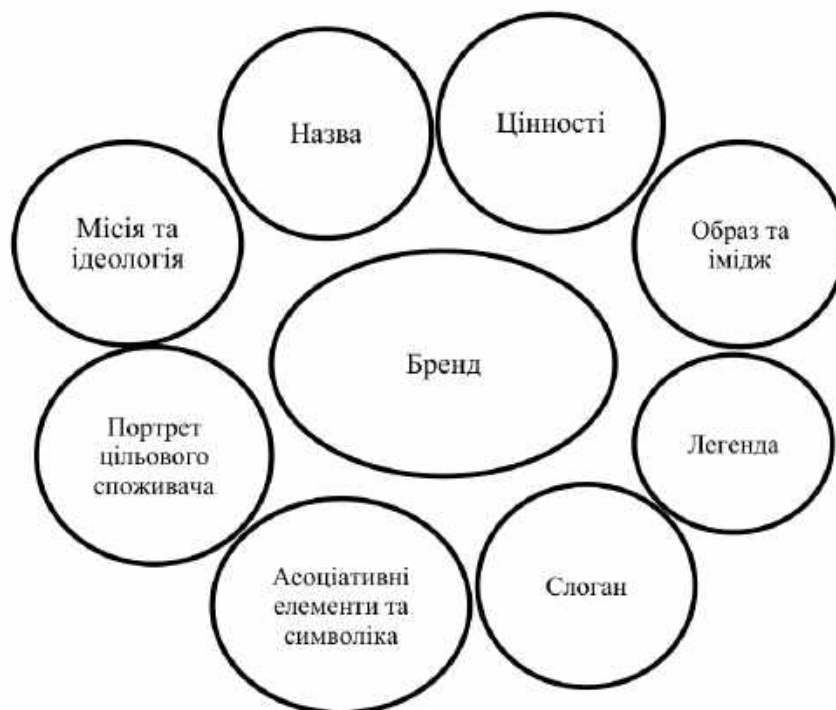


Рис. 1.4. Елементи бренду

Джерело: систематизовано автором за матеріалами [19-33]

Таким чином, було розглянуто комплекс просування, який ділиться на 4 види та бренд, як важливий його елемент. Також були розписані інструменти просування бренду, наведено безліч визначень поняття «бренд», найбільш точним з яких є визначення Девіда Огілві: (невловима сума властивостей продукту: його імені, упаковки та ціни, його історії, репутації та способу рекламування. Бренд також є поєднанням враження, яке він справляє на споживачів, та результатом їхнього досвіду у використанні бренду). Крім цього, вказано компоненти бренду (концептуальна основа, іміджевий, комунікативний, художньо-естетичний), а також наведено класифікацію бренду за різними ознаками.

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ БРЕНДА ТА ВИЯВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПРАТ «КИЇВСЬКА КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА «РОШЕН»

2.1. Загальна характеристика ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»

Розглянемо сукупність чинників маркетингового середовища підприємства. Маркетингове середовище - це сукупність суб'єктів і чинників, що діють поза підприємством і в ній, і впливають встановлення і підтримка взаємовигідних відносин із цільовими клієнтами. У загальному вигляді маркетингове середовище представлено на рис. 2.1.



Рис. 2.1. Маркетингове середовище підприємства

Джерело: систематизовано автором за матеріалами [34-36]

Дослідження кондитерського ринку в Україні свідчить, що найбільшу частку займає продукція вітчизняного виробництва, що становить близько 95 % в

загальному обсязі. Ринок кондитерських виробів України є висококонцентрованим, на ньому працює близько 800 компаній [37].

Розглянемо частку ринку провідних компаній у галузі кондитерських виробів (рис. 2.2). Серед найбільших виробників можна виокремити «Roshen», «ABK», «Світоч», «Konti», «Бісквіт-Шоколад», «Житомирські ласощі», «Полтава-кондитер», «Київський БКК», «Vatsak» та ін.

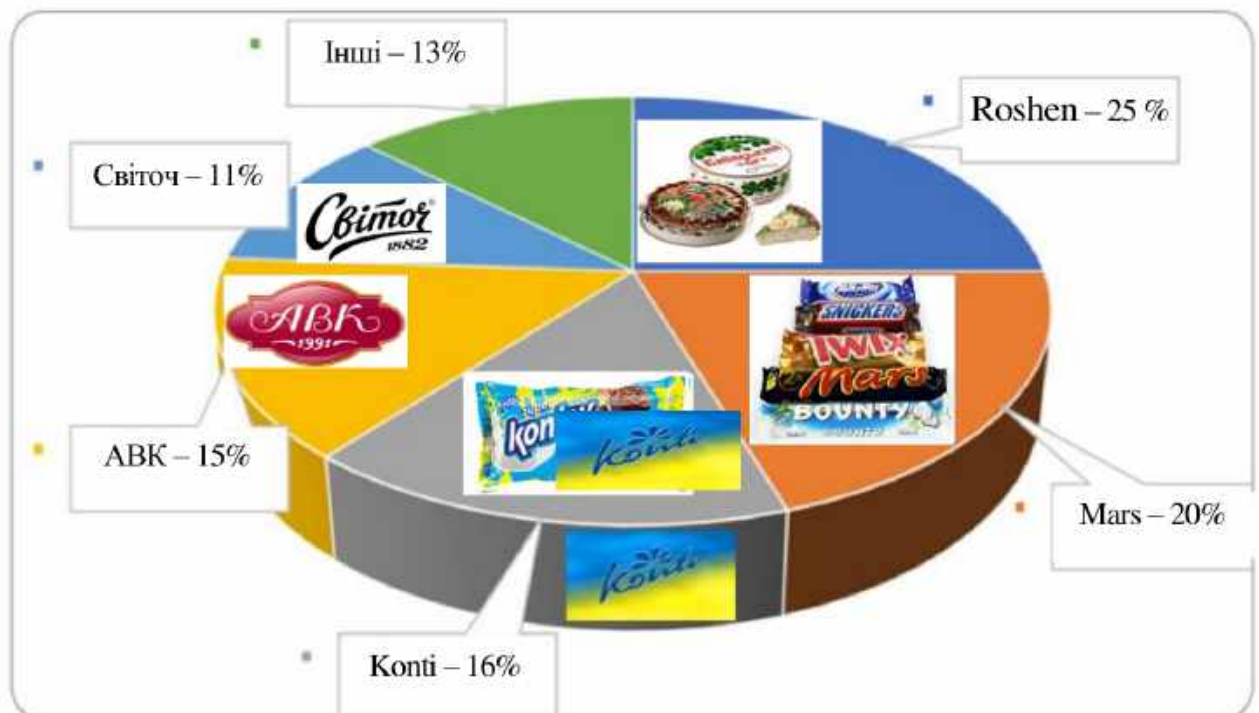


Рис. 2.2. Частка ринку провідних компаній у галузі кондитерських виробів
Джерело: наведено автором за матеріалами [37-45]

За результатами дослідження частки ринку варто відзначити, що ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» з результатом 25% є лідером на ринку кондитерських виробів як Київської області, так і всієї України. Пов'язано це з тим, що фабрика випускає практично будь-який вид кондитерських виробів, а конкуренти представлені тільки в деяких сегментах даного ринку. Варто відзначити, що на ринку кондитерської продукції дуже висока конкуренція, цим обумовлюється порівняно низька частка ринку лідера.

Характеристика окремих виробників кондитерської галузі в Україні наведена у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Характеристика окремих виробників кондитерської галузі в Україні

Підприємство	Місце розташування	Групи товарів	Бренди
Roshen	м. Київ, м. Вінниця, м. Кременчук	Шоколад, цукерки, печиво, бісквіти, торти, вафлі та ін.	Roshen, "Київський торт" Roshetto, Шалена бджілка, Артек та ін.
Mondeliz	Сумська область, Київська область	Шоколад, печиво, бісквіти, чіпси та ін.	Milka, TUC, Oreo, Burni, Люкс та ін.
ABK	м. Дніпро	Шоколадні цукерки та ін.	ТрюфельABK, Гулівер, Шоколад ABK та ін.
Світоч (Львівська кондитерська фабрика), Nestle Україна.	м. Львів	Шоколад та інші кондитерські вироби та ін.	Світоч та ін.
Konti	м. Київ, м. Костянтинівка	Десерти, печиво, тістечка та ін.	Bounjour, Контік, Стефанія, Каро-Кум, Тімі та ін.
Бісквіт-Шоколад (Харківська бісквітна фабрика)	м. Харків	Шоколад, цукерки, бісквіти, печиво, вафлі, шоколадно-вафельні торти та ін.	Забодайко, Бісквіт Фірмовий, Old collection та ін.
Полтава-кондитер (ПрАТ Домінік)	м. Полтава	Шоколадні цукерки, печиво, сніки та ін.	Гулівер від Домінік, Шоколад Домінік, Snack Joy, Оленка та ін.

Джерело: наведено автором за матеріалами [41-48]

Оскільки ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» працює у сегменті масового попиту, пропонуючи свою основну продукцію за середніми цінами, то на місцевому рівні підприємство зазнає конкуренції з трьох сторін:

- з боку виробників із сильними брендами (наприклад, «Mars Inc.»);
- з боку великих та середніх іногородніх виробників, місцевих виробників;
- з боку підприємств, що входять до кондитерської корпорації (ПрАТ «Вінницька кондитерська фабрика» (перший виробничий майданчик у Вінниці), ПрАТ «Вінницька кондитерська фабрика» (другий виробничий майданчик у Вінниці), ПрАТ «Кременчуцька кондитерська фабрика «Рошен», Клайпедська кондитерська фабрика (Клайпеда, Литва), ПрАТ Вінницький молочний завод «Рошен».

Основними конкурентами ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» є кондитерські фабрики Mars, Konti, ABK, Nestlé Україна та ін.

Зазначені виробники є конкурентами для ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» у тому числі і тому, що випускають подібний асортимент кондитерських виробів (шоколадні цукерки, торти, вафлі, східні солодоші, мармелад, драже).

Споживачами продукції компанії є практично всі верстви населення, люди будь-якої статі та віку. Істотний вплив на діяльність будь-якого підприємства мають відносини з контактними аудиторіями. Вони є групи осіб, організацій, установ, які потенційно чи реально впливають на діяльність фірми. Потенційна дія може виражатися як у збереженні нейтралітету у ставленні до фірми, так і прояві певного ставлення до неї.

Вивчення контактного середовища організації спрямовано на аналіз тих складових середовища, із якими організація перебуває у безпосередньому взаємодії. При цьому важливо підкреслити, що організація може істотно впливати на характер і зміст цієї взаємодії, тим самим вона може брати активну участь у формуванні додаткових можливостей та у запобіганні появі загроз її подальшому існуванню [41].

Основними контактними аудиторіями, що оточують ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен», є:

1. Фінансові кола - забезпечують підприємство капіталом (банки, інвестиційні фонди, фінансові, страхові компанії та інші фінансово-кредитні інституції).
2. Засоби масової інформації (преса, радіо, телебачення) серед яких постійних контактів не підтримується, а також агенції з надання маркетингових послуг (рекламні агенції, консалтингові фірми).
3. Громадськість (союзи споживачів, суспільні формування).
4. Персонал фірми, від думки якого про діяльність підприємства залежить ставлення до роботи. Крім того, хороший імідж фірми в очах її власних працівників сприятливо впливає і на інші контактні аудиторії. Отже, від керівництва підприємства потрібні зусилля щодо підвищення рівня поінформованості

службовців про діяльність фірми, проведення заходів щодо стимулювання їхньої праці, підвищення соціальних гарантій.

5. Державні установи.

Маркетингові посередники підприємства виступають у трьох формах:

1) Агентства з надання маркетингових послуг (рекламні агенції, консалтингові фірми). ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» співпрацює з рекламним агентством, яке займається: наданням інформації про стан ринку та споживачів кондитерських виробів; підготовкою висновків та рекомендацій (крім збору інформації); проведенням різноманітних рекламних акцій та інших заходів щодо просування продукції на ринок

2) Торгові посередники, які допомагають залучати клієнтів. ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» для реалізації своєї продукції співпрацює з дистриб'юторами та торговими агентами.

3) Підприємства з організації руху товару, які допомагають «фізично» переміщати продукцію від місця виробництва до місця її продажу чи складування: транспортні підприємства, експедиторські послуги.

Таким чином, ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» на ринку діє не відокремлено, а в оточенні та під впливом різноманітних сил та відносин з різними елементами маркетингового середовища.

Перейдемо до аналізу внутрішнього середовища підприємства.

Історія Фірмової мережі розпочалась з невеликого магазину, розташованого на території Київської кондитерської фабрики Roshen — одного з найстаріших підприємств Києва з надзвичайно багатою історією. Найсуттєвіші дати в історії ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» представлені у табл. 2.2.

Кондитерська Корпорація ROSHEN – один з найбільших світових виробників кондитерських виробів.

Кондитерська Корпорація ROSHEN у рейтингу Global Top-100 Candy Companies посідає 27-те місце. До складу Корпорації входять українські фабрики (Київська, Кременчуцька, Бориспільська та два виробничі майданчики у Вінниці),

Клайпедська кондитерська фабрика (Литва), Bonbonetti Choco Kft (Будапешт, Угорщина), а також Вінницький молочний завод, який забезпечує фабрики натуральною високоякісною молочною сировиною.

Таблиця 2.2

Найсуттєвіші дати в історії ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»

Рік	Характеристика
1886	На хуторі Деміївка, тодішньому передмісті Києва, купець Валентин Єфімов заснував Київську кондитерську фабрику. Пройшовши непростий шлях, фабрика зазнала суттєвих змін, стала відомою далеко за межами країни, а її найбільш легендарні вироби, такі як «Київський торт» та «Київ Вечірній», є солодкими візитівками столиці.
1930	Обсяги виробництва сягають 700 т на рік, фабрика перебазовується на місце цукрового заводу, де розміщується і на сьогоднішній день.
1940	Обсяги виробництва зростають до 32800 т на рік.
1944	Реконструкція за проектом Дніпрохарчопрому, завдяки чому потужність досягає 30000 т.
1959-1965	Продовжено роботи з реконструкції виробництва та механізації трудомістких процесів: закуплено та встановлено 24 поточно-механізованих ліній, 230 одиниць технологічного обладнання, проведено газифікацію фабрики.
1965	Обсяги виробництва зростають до 35200 т, а асортимент продукції – до 210 найменувань.
1987	Загальний обсяг кондитерських виробів становить 52300 т на рік, з яких 52,2% поставлялися до Києва.
90-ті рр.	Впровадження Інвестиційної програми дозволило не тільки зберегти фабрику, а й підняти її на новий щабель розвитку. Були закуплені та встановлені лінії провідних західноєвропейських фірм-виробників (Швейцарія, Німеччина, Італія).
1998-2012 рр.	Обсяги продукції, що випускаються фабрикою, вирости майже в 5 разів.
Наш час	Сьогодні на Київській кондитерській фабриці ROSHEN працює близько 800 чоловік, а її продуктивність може досягати 100 т. продукції на добу. На фабриці встановлено високоякісне обладнання як зарубіжних, так і вітчизняних виробників. Виробництво орієнтоване на виготовлення тортів, тістечок, кексів, мармеладу, пастили, зефіру, печива та крекерів, а також коробкових цукерок «Київ Вечірній». Лінійка тортів, що випускаються фабрикою, – це не тільки добре відомі й улюблені всіма «Київський» і «Празький», а й новинки виробництва. Київська кондитерська фабрика ROSHEN сертифікована відповідно до вимог міжнародних стандартів якості ISO 9001: 2008 та безпеки продуктів харчування ISO 22000: 2005.

Джерело: систематизовано автором за матеріалами [37-41]

Виробничі об'єкти кондитерської корпорації ROSHEN сертифіковані відповідно до вимог міжнародних стандартів якості та безпеки продуктів харчування. На підприємствах корпорації ROSHEN працює система управління якістю, яка відповідає вимогам ISO 9001:2008, та система управління безпечністю

харчових продуктів, яка відповідає вимогам стандарту ISO 22000:2005, що підтверджується наявністю у кожної з фабрик Корпорації сертифікатів відповідності.

Усі кондитерські фабрики корпорації ROSHEN забезпечені обладнанням для моніторингу контролю якості продукції та відповідних досліджень. Розробкою технологій і запуском високоякісних кондитерських виробів займаються спеціалісти, які пройшли атестацію та навчання у спеціалізованих іноземних центрах.

Продукція представлена в Україні, США, Канаді, Європі, Грузії, Китаї, Японії, Кореї, Казахстані, Вірменії та інших країнах.

У 2007 році на карті ROSHEN з'явився ще один об'єкт – логістичний центр у Яготині площею 60 000 кв. м і місткістю до 45 000 тонн готової продукції і сировини. Комплекс оснащено новітньою системою управління товарними потоками Warehouse Management System, що дозволяє оптимізувати логістичні процеси настільки, що загальний час перебування вантажного транспорту на території центру не перевищує однієї години, після чого продукція транспортується по Україні та за кордон.

Корпорація піклується про те, щоб Ви могли придбати продукцію ROSHEN на будь-який смак і випадок за доступними цінами. Саме тому на території України працює мережа фірмових магазинів (114 фірмових магазинів більше ніж у 30 містах України). Тут Ви знайдете шоколадні плитки, цукерки, подарункові набори, карамель, печиво, бісквіти, торти, тістечка, ромові баби та ексклюзивні солодоці. Кожен магазин вирізняється неповторною атмосферою. У закладах працює кваліфікований і ввічливий персонал, який завжди радо відповість на ваші запитання і надасть рекомендацію щодо покупки, грає приємна музика, та тішить око дизайн інтер'єру.

Основними видами господарської діяльності підприємства є:

- виробництво та збут, у тому числі через власну торговельну мережу кондитерських виробів, напівфабрикатів для їх виробництва;
- виробництво та реалізація інших продовольчих та непродовольчих товарів народного споживання;

- виробництво та переробка сільськогосподарської продукції;
- виробництво та реалізація продукції виробничо-технічного призначення;
- здійснення наукових та прикладних розробок у галузі техніки, технології, економіки та організації виробництва та їх реалізація;
- розробка нових видів кондитерських виробів, нових технологій їх виробництва, реалізація ноу-хау у сфері кондитерського виробництва;
- здійснення випробувань конкретних видів продукції та проведення конкретних випробувань, у тому числі для цілей сертифікації;
- інша діяльність, прямо не заборонена законодавством.

Асортиментний портфель компанії оптимальний з точки зору груп кондитерських виробів, що випускаються, оновлення асортименту, якості продукції, ціни. Фабрика виробляє продукцію практично у кожному сегменті ринку кондитерських виробів, а це понад 320 видів продукції, таких як шоколад, шоколадні плитки, батончики; цукерки глазуровані, неглазуровані, упаковані та розважні; карамель упакована та неупакована; помадки різних виробників; льодяники різних виробників; випічка свіжа; печиво всіх можливих видів; торти; вафельні тортики; пироги, пиріжки солодкі; халва, пастила; бісквіти, бісквітне печиво; мармелад різних кольорів; драже; східні солодощі; зефір, зефір у шоколаді; пряники великі та маленькі; вафлі, вафельні батончики, вафельні цукерки та ін.

Структура управління фабрики є чітко налагодженим механізмом. Виконавчий директор фабрики є заступником генерального директора Управляючої корпорації ROSHEN. Йому підпорядковуються директори з виробництва, контролю якості, продажу, технічний, комерційний та фінансовий. У директорів у підпорядкуванні перебувають відповідні відділи. Загальна кількість працівників підприємства становить 800 осіб [41].

У ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» використовується лінійна організаційна структура. Основи лінійних структур становить так званий «шахтний» принцип побудови. Результати роботи кожної служби оцінюються показниками, що характеризують виконання ними своїх цілей та завдань. При цьому кінцевий

результат стає другорядним, оскільки вважається, що всі служби тією чи іншою мірою працюють на його отримання.

Однією з найважливіших елементів внутрішнього середовища є характеристика рекламних можливостей. Вони залежить від наявності спеціальної служби маркетингу підприємства.

Відділ маркетингу для підприємства є самостійним структурним підрозділом підприємства міста і підпорядковується комерційному директору підприємства. Його очолює начальник відділу, призначений посаду наказом виконавчого директора.

Відділ маркетингу на ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» складається з чотирьох осіб (рис. 2.3).



Рис. 2.3. Структура відділу маркетингу ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»

Джерело: систематизовано автором за матеріалами [41]

Основними завданнями відділу маркетингу є: управління асортиментом у частині ретельного планування запуску нових продуктів або модифікації існуючих, координація асортименту у бік скорочення одиночних небрендингових продуктів, створення та розвиток сильних локальних брендів, переведення локальних брендів у національні.

Для оцінки можливостей ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» застосовується метод позиціонування кожної конкретної можливості на матриці

можливостей. Дана матриця будується так: зверху відкладається ступінь впливу можливості на діяльність підприємства (сильний вплив, помірний вплив, малий вплив); збоку відкладається ймовірність того, що підприємство зможе скористатися можливістю (висока ймовірність, середня ймовірність, низька ймовірність) (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Матриця можливостей ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»

		Вплив повноважень на організацію		
		Сильне	Помірне	Слабке
Ймовірність	Висока		Скорочення асортименту за рахунок продукції, що не користується попитом	
	Середня	Зростання частки ринку у країні		
	Низька	Збільшення виробничих потужностей	Збільшення частки ринку у класі преміум	

Джерело: систематизовано автором за матеріалами [41, 46]

Таким чином, з матриці можливостей видно, що насамперед підприємство має звернути увагу на квадранти «Долі ринку в країні» та «Збільшення виробничих потужностей», а саме посилення розповсюдження продукції в інші регіони, закупівлю нового та сучаснішого обладнання.

Матриця загроз, наведена у таблиці 2.4, складається аналогічно матриці можливостей. Зверху заносяться можливі наслідки для підприємства, до яких може призвести реалізація загрози (руйнування, критичний стан, тяжкий стан, «легкі забиття»). Збоку заносяться ймовірність того, що загроза буде реалізована (висока ймовірність, середня ймовірність, низька ймовірність).

З неї видно, що найбільшу загрозу для підприємства становить зниження попиту. Відбутися це може через ще одну загрозу для підприємства, економічної кризи у країні, що призводить до скорочення робочих місць та зарплат. Кондитерські вироби не є життєво важливою продукцією, отже, ними можна економити. Також сильними загрозами для підприємства є зростання цін на сировину, наявність

сильної конкуренції, а також цінова конкуренція на місцевому ринку. Зростання цін на сировину може призвести до великих витрат підприємства, скорочення продукції, що випускається. Сильна конкуренція та цінова конкуренція на місцевому ринку можуть позначитися на частці ринку підприємства, прибуток від реалізації продукції.

Таблиця 2.4

Матриця загроз ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»

		Вплив загроз на підприємство			
		Руйнування	Критичне	Тяжке	Легке
	Висока			Зростання цін на сировину	
	Середня		Економічна криза	Наявність сильної конкуренції	Зростаюча вимогливість споживачів
	Низька	Зниження попиту		Наявність цінової конкуренції на місцевому ринку	

Джерело: систематизовано автором за матеріалами [41, 46]

Після оцінки внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства необхідно провести SWOT-аналіз (табл. 2.5).

З таблиці 2.5 видно, що у підприємства досить багато сильних сторін. ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» має найбільшу частку ринку у Київській області, у фабрики висока репутація в очах постачальників та споживачів через довге та успішне функціонування на ринку. Також фабрика має широкий асортимент продукції, представлені практично всі види кондитерських виробів за доступною ціною, що також є сильною стороною.

Основною слабкою стороною є недостатня ефективність системи стимулювання збуту. Ефективність системи стимулювання збуту можна розвивати за рахунок покращення логістичних процесів для підприємства, і навіть за допомогою розвитку системи просування продукції.

Таблиця 2.5

SWOT-аналіз ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»

Розширена матриця SWOT-аналізу	Можливості	Загрози
	1) Зростання частки ринку країни; 2) Збільшення частки ринку у класі преміум; 3) Збільшення виробничих потужностей; 4) Скорочення асортименту за рахунок продукції, що не користується попитом.	1) Наявність сильної конкуренції; 2) Промисловий шпигунство з боку конкурентів; 3) зростання цін на сировину; 4) наявність цінової конкуренції з боку місцевих виробників; 5) Економічна криза; 6) Зниження попиту.
Сильні сторони	1. Як користуватися можливостями	2. За рахунок чого можна знизити загрози
1) Висока частка ринку фабрики у регіоні; 2) Високі темпи зростання виробництва; 3) Репутація компанії серед споживачів; 4) Широкий асортимент продукції; 5) Задоволення асортиментних заявок клієнтів точно вчасно; 6) Доступні ціни.	1.1 Використовуючи продуману маркетингову політику щодо 4Р, домогтися завоювання міцних позицій та збільшити частку ринку; 1.2 Розвиток однорівневого каналу розподілу продукції на ринку Києва та всієї України дозволить збільшити прибуток організації; 1.3 Вивчення проблем і потреб посередників, а також їх мотивування та контроль дозволить досягти підвищення ефективності їх діяльності. 1.4 Збільшення виробничих потужностей дозволить підприємству випускати більше продукції.	2.1 Технічне переоснащення, яке дозволить досягти підвищення якості продукції та розширити асортимент; 2.2 Підвищення фінансової стійкості за допомогою посилення контролю за постачальниками та посередниками; 2.3 Розвиток маркетингової служби відстеження конкурентів; 2.4 Реалізація різних маркетингових заходів: акцій, дегустаций тощо; 2.5 Розробка антикризової програми.
Слабкі сторони	3. Що може перешкодити скористатися можливостями	4. Найбільші небезпеки для фірми
1) Частина продукції високої якості залишається на складах фабрики через низько-ефективну систему стимулювання збуту; 2) Низька ефективність процесу планування виробництва; 3) Відсутність програм мотивування посередників.	3.1 Відсутність мотивації посередників до продажу позицій асортименту, які користуються високим попитом у споживачів.	4.1 Економічна криза, що посилюється, може призвести до значного зниження попиту на продукцію і як наслідок – зупинці виробництва.

Джерело: побудовано автором за матеріалами [41, 46]

За підсумками аналізу маркетингового середовища, було виявлено такі конкурентні переваги ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»: висока частка на ринку фабрики у регіоні; висока якість продукції; репутація фабрики

серед споживачів; гнучкість цінової політики підприємства; сучасний сайт компанії. Таким чином, було проаналізовано маркетингове середовище підприємства, як зовнішнє макро- і мікросередовище, так і внутрішнє мікросередовище, описані всі чинники, що до них належать. Також було виявлено основних конкурентів (Nestle, Mars, Бісквіт-Шоколад, Київський БКК), контактне середовище підприємства, оцінено фінансовий стан організації. Крім цього, була розрахована частка ринку підприємства і, як з'ясувалося, ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» має найвищу частку ринку Київської області. Нарешті, було проведено SWOT та PEST-аналізи, які дозволили виявити сильні та слабкі сторони підприємства, на їх основі були виявлені конкурентні переваги організації ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен», які дадуть ґрунт для подальших рекомендацій.

2.2. Дослідження конкурентних переваг ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»

Після аналізу маркетингового середовища підприємства ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» необхідно перейти безпосередньо до дослідження конкурентних переваг підприємства. З цією метою було проведено експертне опитування для визначення конкурентної позиції фабрики на ринку кондитерських послуг міста Києва порівняно з іншими провідними підприємствами у цій сфері.

Під час проведення опитування використовувалися п'ять відібраних показників за зазначеною в пункті 1.1 класифікації конкурентних переваг Ламбена, такі як місія, ступінь оснащення обладнання, якість виготовлення товарів, доступ до якісної дешевої сировини та, нарешті, ексклюзивність каналів розподілу та реклами товарів. Дані критерії були обрані виходячи з того чинника, що саме вони є найбільш об'єктивними показниками конкурентоспроможності підприємства.

Метою проведення експертного опитування є визначення позиції ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» на ринку кондитерських виробів Київської

області, а також виявлення конкурентних переваг бренду за основними показниками конкурентоспроможності.

Для проведення експертного опитування було вирішено обрати десять незалежних експертів, які безпосередньо стосуються ринку кондитерських виробів. Серед них були виробники, маркетологи, менеджери різних організацій, діяльність яких пов'язана із сферою кондитерських виробів. Усі вони є співробітниками фабрики. Вирішили зробити такий вибір експертів для того, щоб отримані дані були максимально об'єктивними і відображали реальну картинку на даному ринку.

Етапи дослідження конкурентоспроможності включають:

- ранжування показників конкурентоспроможності за важливістю та визначення коефіцієнта вагомості кожного показника;
- виставлення оцінок підприємству експертами за кожним показником та визначення середнього балу за кожним показником;
- визначення підсумкового балу у підприємств за кожним показником шляхом множення коефіцієнта вагомості кожного з параметрів конкурентоспроможності на середній бал підприємства за цими показниками;
- узагальнення результатів експертного опитування, визначення конкурентних переваг ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен».

При ранжируванні та оцінці показників використовувалася 5-бальна шкала. Пов'язано це з кількістю досліджуваних показників. Найзручніше ранжувати 5 показників від 1 до 5. Також ця шкала проста в користуванні, інтуїтивно зрозуміла експертам, оскільки всі звикли, починаючи зі школи, мати справу саме з цією системою оцінки. Зрештою, така шкала має достатню кількість ступенів якості.

На першому етапі експерти мали провести ранжування показників конкурентних переваг за рівнем важливості. Для проведення дослідження використовувався метод шкалювання. Кожен із десяти експертів оцінює ступінь важливості параметрів, присвоюючи кожному їх ранг. У результаті 5 балів отримував найбільш важливий показник конкурентної переваги, 1 - найменш важливий. Після цього отримані бали за кожним окремим показником

підсумовувалися. Сума рангів по стовпцю кожного експерта повинна дорівнювати $1+2+3+4+5=15$. Загальна сума рангів усіх експертів $15 \times 10 = 150$. Нарешті, сумарне число балів за кожним показником ділилося на суму рангів, і виходив коефіцієнт вагового показника.

Найбільш важливою конкурентною перевагою фабрики, на думку практично всіх експертів, є якість товару. За результатами опитування 7 із 10 експертів надали цьому показнику найвищий бал. Якість - дуже важливий для бізнесу параметр, корисна характеристика, що впливає на продаж та загальну ефективність виробництва. Підвищення якості продукції веде до зниження витрат на випуск продукції, зменшення собівартості, зростання продуктивності, скорочення часу виконання замовлень та збільшення продажів. Також прагнення керівництва підприємств підвищувати якість продукції веде до покращення організації виробництва та підвищення його керованості. Услід за важливістю розташувався такий параметр, доступ до дешевої якісної сировини та інших ресурсів. Цей показник впливає на собівартість товару, дозволяє скорочувати витрати з його виготовлення. На третьому місці за важливістю виявився такий показник конкурентної переваги, як рівень оснащеності обладнання. Безумовно, це також важливий параметр, тому що без належного обладнання страждатиме якість виробів, а також кількість обладнання впливає на швидкість виготовлення товару. Нарешті, що у більшій кількості міст і держав є філії підприємства, то більшим буде прибуток і популярність підприємства. Далі розташувався показник ексклюзивності каналів розподілу та реклами товарів фабрики. Цей параметр показує рівень логістики у створенні, і навіть фінансові можливості підприємства. Ну і нарешті, найменший бал отримав такий показник, як місія компанії (табл. 2.6).

На наступному етапі експерти оцінювали кожне підприємство через призму показників конкурентної переваги. За кожним показником підприємство отримувало оцінку за п'ятибальною шкалою, без ранжирування. У таблицю вносився одержаний середній бал за кожним показником. Далі йтиметься безпосередньо про підсумки опитування.

Таблиця 2.6

Важливість показників конкурентної переваги ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»

Параметр	Ранг з оцінки експертів										Сума	Коефіцієнт вагомості показника
Місія	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	13	0,08
Ступінь оснащення обладнання	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	34	0,23
Якість товарів	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	47	0,31
Доступ до дешевої якісної сировини та інших ресурсів	3	2	4	5	3	3	5	4	3	5	37	0,25
Ексклюзивність каналів розподілу та реклами товарів фабрики	2	4	2	1	2	2	1	2	2	1	19	0,13
Сума	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	150	1

Джерело: побудовано автором за матеріалами [41, 46]

Найкращу місію, на думку експертів, має ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» із середнім балом 4,2. Вона звучить так: «Ми випускаємо продукцію, яка допомагає робити життя приємнішим». Далі розташувалася фабрика «Mars» з результатом 4.1. Рівно 4 бали набрала в середньому місія компанії «Nestle» (Львівська кондитерська фабрика «Світоч»). Найменший бал отримали фабрики «Бісквіт-Шоколад» та «Київський БКК» (рис. 2.4).

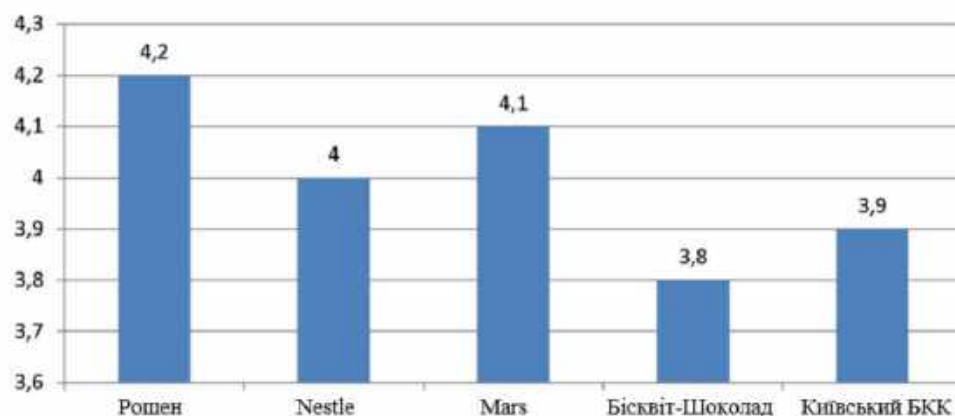


Рис. 2.4. Оцінка місії підприємства

Джерело: побудовано автором за матеріалами [41-48]

Наступним оцінюваним показником була ступінь оснащення обладнання компанії. Найбільш оснащене обладнання, на думку експертів, має кондитерська фабрика «Nestle». У середньому експерти оцінили цей показник на 4,5. У розпорядженні підприємства найсучасніші технології виготовлення кондитерських виробів, також велика кількість чудово оснащених будівель. Потім розташувалася фабрика Mars, яка отримала практично той же бал, що і Nestle. Потім розташувалися ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» та «Бісквіт-Шоколад». Зрештою, найменший бал у фабрики «Київський БКК», він дорівнює 3,8. Такий результат пов'язаний з тим, що у ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» менш сучасне обладнання в порівнянні з Nestle і Mars, а також з тим, що конкуренти ширше представлені в різних містах і особливо у країнах (рис. 2.5).

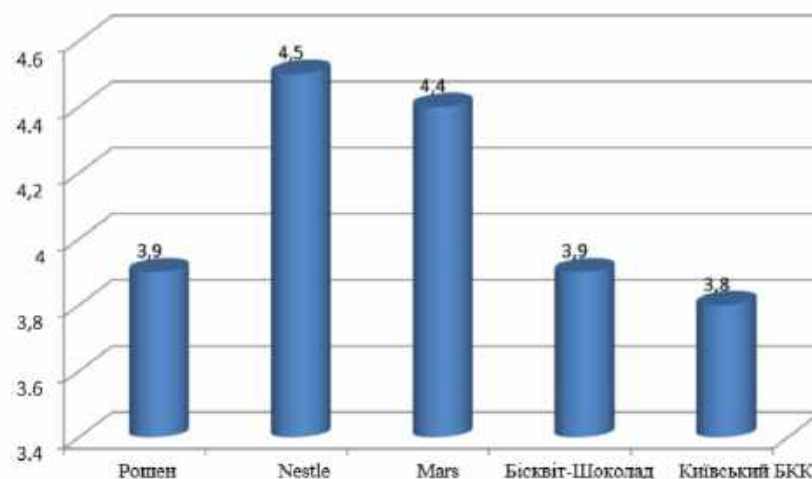


Рис. 2.5. Оцінка обладнання кондитерських фабрик

Джерело: побудовано автором за матеріалами [41-48]

Далі експерти оцінювали якість товарів. Як виявлено вище, це найважливіший параметр конкурентної переваги. За цим показником попереду всіх конкурентів ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен». Трохи менший бал отримала фабрика «Mars». Вироби цього підприємства з дитинства улюблені всіма і немає нічого дивного в тому, що саме Nestle розташувався на перших місцях. Трохи нижче розташувалися Київський БКК та Бісквіт-Шоколад із середнім балом 4 та 3,9 відповідно. Нарешті, найменший бал у фабрики Nestle, незважаючи на популярність,

якість виробів у даної фабрики, на думку експертів, гірша, ніж у конкурентів. Те, що експерти поставили продукцію місцевого підприємства на перше місце за найважливішим показником, безумовно, це є добрим результатом і свідчить про успішність товарної політики підприємства (рис. 2.6).

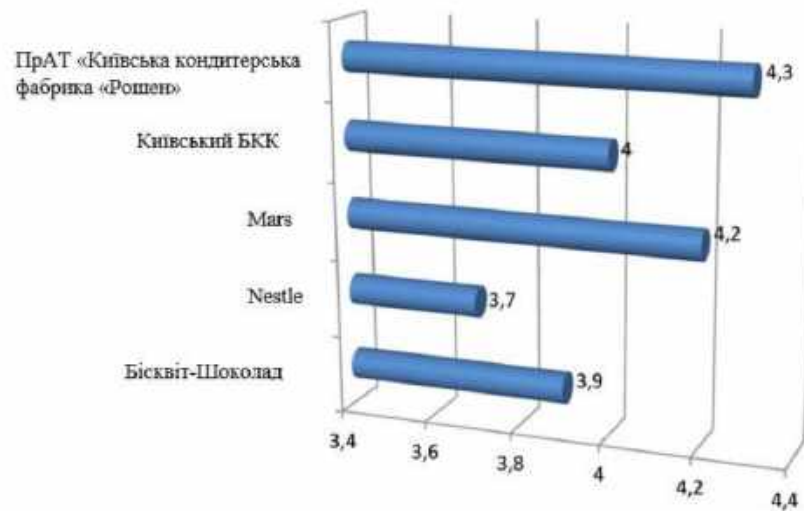


Рис. 2.6. Оцінка якості продукції

Джерело: побудовано автором за матеріалами [41-48]

Наступним аналізованим показником був доступ до дешевої якісної сировини та інших ресурсів. Тут найбільший бал отримала кондитерська фабрика Mars, на 4,4 експерти оцінюють даний чинник. Зовсім трохи їй поступилася фабрика Nestle, ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» розташувалася на третьому місці за набраним балом, він дорівнює 4. Нарешті, трохи нижче на одному рівні розташувалися фабрики Київський БКК та Бісквіт-Шоколад. Такі результати вийшли з тієї причини, що дві провідні фабрики мають велику кількість фінансових ресурсів, також тому, що географія поширення цих компаній ширша, ніж у конкурентів. Все, що дає більше можливостей для того, щоб знайти і використовувати дешеву сировину. У свою чергу, ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» за цим показником не дуже відстала від лідерів (рис. 2.7). Останнім аналізованим показником була ексклюзивність каналів розподілу та реклами товарів підприємства. Тут з великим відривом від інших попереду Nestle і Mars, відповідно 4,7 і 4,5 бали отримали ці підприємства.

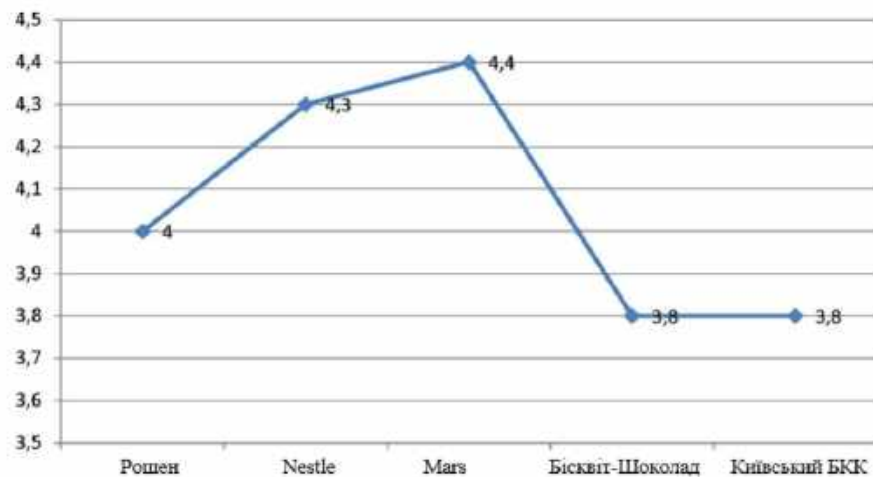


Рис. 2.7. Доступ до дешевої якісної сировини та інших ресурсів

Джерело: побудовано автором за матеріалами [41-48]

Далі на одному рівні розташувалися ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» та «Київський БКК» з результатом 3,9. Трохи менший бал здобула фабрика «Бісквіт-Шоколад». В даному випадку відіграє роль популярність компаній у світі в контексті реклами товарів та успішно використовувана система логістики на лідируючих підприємствах у контексті каналів розподілу. Розрив між двома провідними компаніями та іншими вийшов досить великим. Вкотре слід зазначити, що ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» перебуває на високому рівні порівняно з провідними кондитерськими підприємствами України (рис. 2.8).

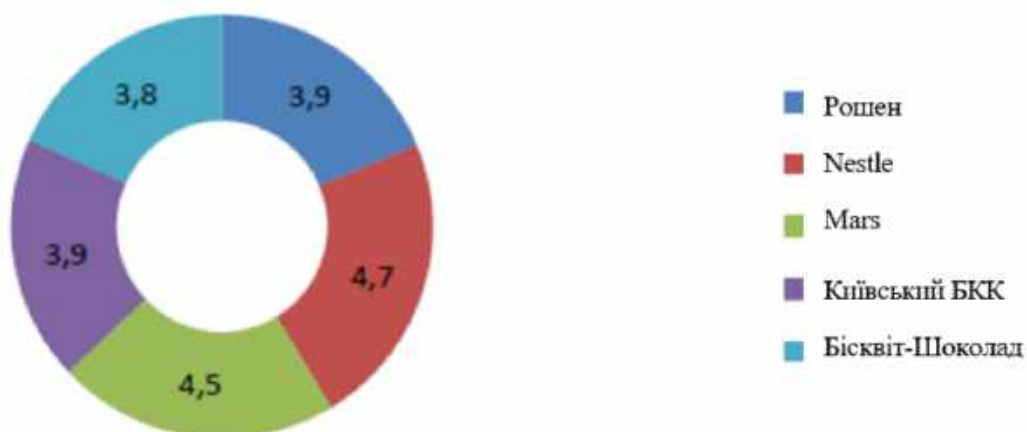


Рис. 2.8. Оцінка ексклюзивності каналів розподілу та реклами товарів

Джерело: побудовано автором за матеріалами [41-48]

Зведені результати опитування за всіма 5 параметрами представлені у таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

Результати опитування експертів щодо оцінки підприємств за основними показниками конкурентних переваг

Параметр	Рошен	Nestle	Mars	Бісквіт-Шоколад	Київський БКК
Місія	4,2	4	4,1	3,8	3,9
Ступінь оснащення обладнання	3,8	4,5	4,4	3,9	3,8
Якість товарів	4,3	3,7	4,2	3,9	4
Доступ до якісної дешевої сировини та інших ресурсам	4	4,3	4,4	3,8	3,8
Ексклюзивність каналів розподілу та реклами товарів організації	3,9	4,7	4,5	3,8	3,9

Джерело: розраховано автором за матеріалами [41-48]

На третьому етапі було пораховано підсумкові бали за кожним параметром всіх фабрик шляхом множення коефіцієнта вагомості параметра (табл. 2.6) на середній бал підприємства, отриманий внаслідок експертної оцінки (табл. 2.7). Нарешті було обчислено суму балів кожного підприємства за всіма п'ятьма показниками (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Підсумкові результати оцінки підприємств

Підприємство	Рошен	Nestle	Mars	Бісквіт-Шоколад	Київський БКК
Місія	0,34	0,32	0,33	0,3	0,31
Ступінь оснащення обладнання	0,87	1,04	1,01	0,9	0,87
Якість виготовлення товарів	1,33	1,15	1,30	1,2	1,24
Доступ до якісної дешевої сировини та інших ресурсам	1	1,05	1,08	0,95	0,95
Ексклюзивність каналів розподілу та реклами товарів підприємства	0,5	0,61	0,59	0,49	0,5
Підсумковий бал	4,04	4,17	4,31	3,84	3,87

Джерело: розраховано автором за матеріалами [41-48]

Прийнято градацію, яка дозволяє об'єктивно оцінити кожне підприємство та за 5-бальною шкалою є оптимальною:

0-2 бали - підприємство неконкурентоспроможне;

2,1 -3,9 бали - підприємство має середню конкурентну здатність;

4,0 – 5 балів – підприємство конкурентоспроможне на ринку.

Таким чином, порівняльний аналіз дослідження конкурентних переваг ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» виявив дві конкурентні переваги порівняно з конкурентами: місія; якість товарів.

Також практично за всіма показниками ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» досить близька до своїх конкурентів. В цілому, лише за одним показником фабрика поступається практично всім своїм конкурентам, це ступінь оснащеності обладнання. ПрАТ «Київській кондитерській фабриці «Рошен» необхідно розвивати обладнання за рахунок удосконалення наявного обладнання та закупівлі нового. За підсумками всіх розрахунків фабрика опинилася на третьому місці, поступившись брендам зі світовими іменами «Nestle» та «Mars», обійшовши відомі в нашій країні фабрики Київський БКК» та «Бісквіт-Шоколад», отримавши бал 4,04. Це показник, що трохи перевищує поріг між середньою та хорошою конкурентоспроможністю.

2.3. Аналіз сприйняття бренду ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»

Для розробки та впровадження рекомендацій щодо вдосконалення бренду важливо знати думку споживачів щодо різних його компонентів. Аналіз ринку кондитерських виробів, а також маркетингові дослідження роблять істотний внесок у процес вдосконалення бренду.

Оцінимо переваги у споживанні кондитерських виробів, які виробляють різні підприємства. Питання анкети були складені з урахуванням тенденцій, що спостерігаються у розвитку та вдосконаленні бренду, виявленні конкурентних

переваг бренду. Також у цьому пункті буде виявлено оцінку якості кондитерських виробів, що випускаються на фабриці ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен».

Перейдемо безпосередньо до результатів опитування.

Усього було опитано 400 осіб різного віку, які проживають у місті Києві та Київській області.

У дослідженні взяли участь 45% жінок та 55% чоловіків. Більшість опитаних респондентів склали дівчата та юнаки віком від 18 до 25 років, також значний сегмент займали респонденти від 25 до 35 років. Респонденти мали різний соціальний статус, що стосується доходу, що припадає в середньому на людину в сім'ї опитаних, він коливався в середньому від 15 до 20 тисяч гривень.

Більшість опитаних купують кондитерські вироби кілька разів на тиждень, таких 41,25%, дещо меншу кількість купують раз на тиждень. Також досить великий відсоток тих, хто купує кондитерські вироби і щодня, що говорить про значну роль кондитерських виробів у раціоні харчування респондентів. Лише мінімальна частина опитаних взагалі не купує кондитерські вироби або купує лише на свята, лише 1,25% людей так відповіли. Незважаючи на кризу, на солодощах люди не заощаджують (рис. 2.9).



Рис. 2.9. Частота купівлі кондитерських виробів

Джерело: побудовано автором за матеріалами опитування

Купують респонденти кондитерські вироби найчастіше в супермаркетах, 51,25% осіб обрали саме даний суб'єкт торгівлі, рідше купують у міні-маркетах. Істотно менша частина опитаних купує кондитерські вироби в гіпермаркетах на різних ринках, таких лише 13,3% та 10,3% відповідно. Пов'язано це з тим, що супермаркетів більше, ніж інших видів торгових точок і вони зазвичай знаходяться безпосередньо біля будинку, а також з тим, що в супермаркетах нижчі ціни в порівнянні з іншими варіантами місць покупки. Також варто припустити, що споживачі просто більше довіряють супермаркетам порівняно, наприклад, із ринками (рис. 2.10).

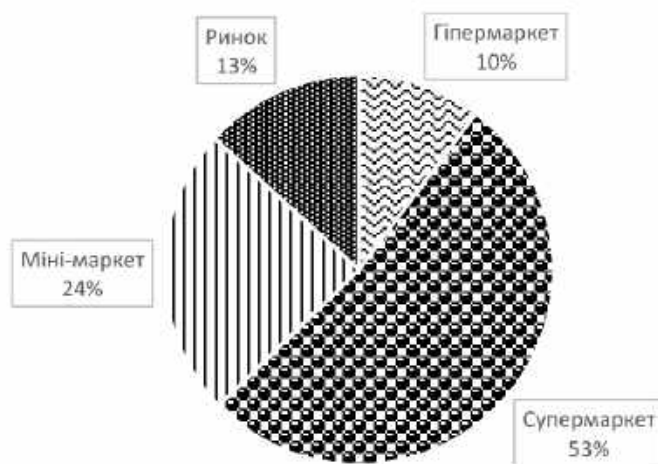


Рис. 2.10. Місце покупки кондитерських виробів

Джерело: побудовано автором за матеріалами опитування

Найбільший попит у респондентів має печиво, йому віддає перевагу практично кожен другий житель Києва, а саме 41,6% осіб. Також істотна частина опитаних найчастіше купує цукерки та шоколад. Найменш популярними кондитерськими виробами є вафлі та зефір, їх воліють 7,4% та 4,4% осіб відповідно. Це досить очікуваний результат, саме печиво, цукерки та шоколад завжди були найбільш популярними в нашій країні. Також це пов'язано з тим, що у цих видів кондитерських виробів дуже велика глибина і ширина асортименту, і кожен може вибрати собі продукцію, виходячи з власних переваг смаку, зовнішньої оболонки товару та ін. (рис. 2.11).

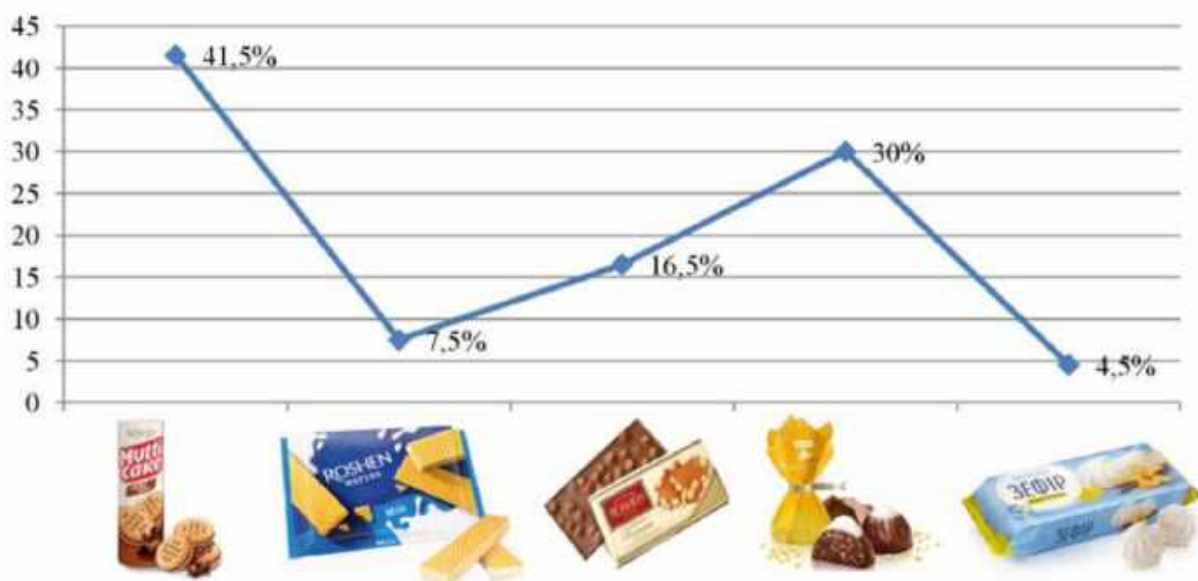


Рис. 2.11. Популярність кондитерських виробів

Джерело: побудовано автором за матеріалами опитування

При купівлі кондитерських виробів респонденти в основному все-таки віддають перевагу перевіреним брендам, таких набралось 63,75%, проте також досить великий відсоток анкетованих пробує щось нове. Це говорить про те, що роль брендингу в наш час важко переоцінити, а також важливість проведення заходів щодо вдосконалення бренду в умовах ринкової економіки. Результати, виявлені після відповіді на це питання, підкреслюють актуальність теми випускної кваліфікаційної роботи (рис. 2.12).

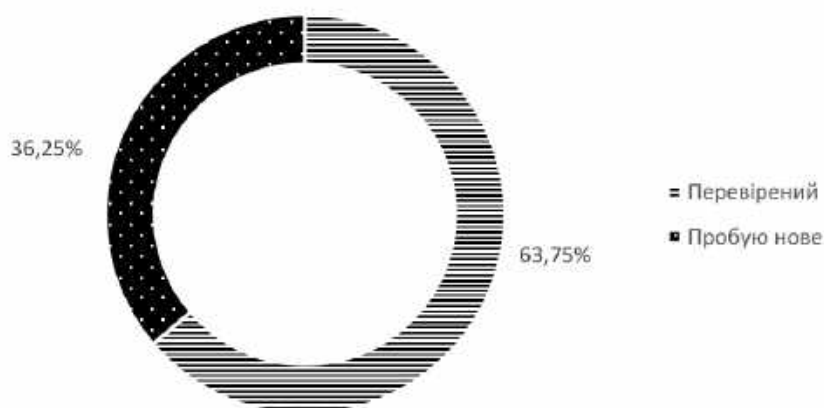


Рис. 2.12. Важливість популярності бренду при покупці

Джерело: побудовано автором за матеріалами опитування

Найбільш важливими критеріями вибору кондитерських виробів у респондентів є термін придатності та якість продукту, за п'ятибальною шкалою дані показники набрали 4,6 балів. Помірну важливість має популярність бренду, ціна, смак, зовнішній вигляд, склад продукту, в середньому кожен з цих факторів набрав від 4 до 4,2 балів. Найменш важливим для покупців показником є рекомендації знайомих та друзів, середній бал цього показника 3,1. Варто зазначити, що в будь-якій іншій продовольчій галузі результати виявилися б приблизно такими, практично для кожного споживача найважливішим у житті є власне здоров'я, а якість і термін придатності продукту безпосередньо на нього впливають. У світлі теми роботи тішить те, що бренд є важливим атрибутом при виборі кондитерських виробів, нарівні з такими важливими показниками, як склад та смак (рис. 2.13).

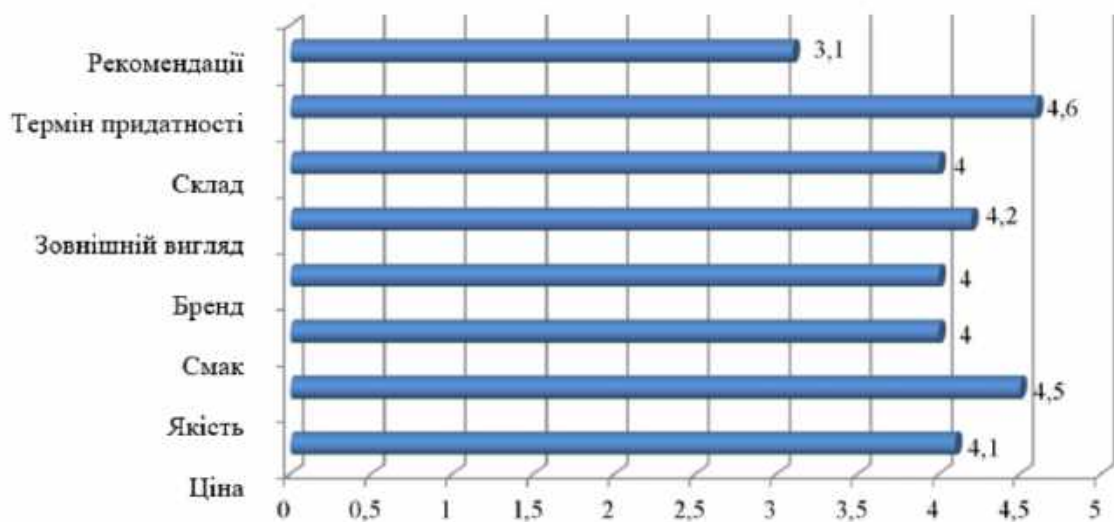


Рис. 2.13. Найважливіші критерії при покупці кондитерських виробів

Джерело: побудовано автором за матеріалами опитування

Абсолютна більшість респондентів задоволені якістю кондитерських виробів, що випускаються ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен», причому майже

половина з опитаних, 48,75% осіб, задоволена всім, що стосується якості, що говорить про успішність товарної політики підприємства, та популярності бренду.

Також варто зазначити, що лише 3 особи з 400 незадоволені якістю виробів взагалі, це менше ніж 1 відсоток (рис. 2.14).

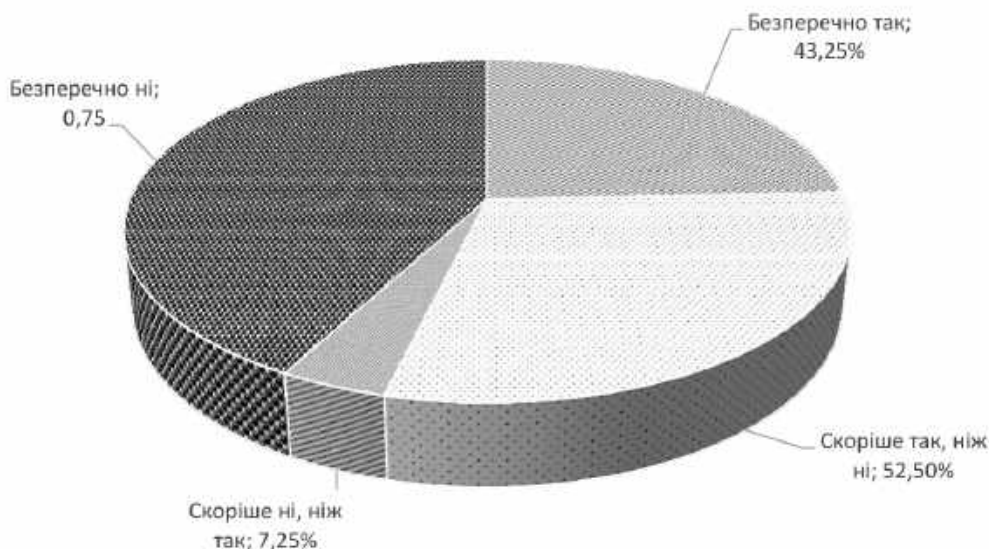


Рис. 2.14. Думка респондентів щодо якості кондитерських виробів ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»

Джерело: побудовано автором за матеріалами опитування

Найякіснішим кондитерським виробом, який випускає ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен», на думку респондентів, є цукерки, 45,75% осіб обрали цей варіант. Також анкетовані часто вибирали печиво та вафлі серед запропонованих варіантів. У цьому немає нічого дивного, адже саме ці види кондитерських виробів найбільше широко представлені в продукції фабрики. Такі бренди кондитерських виробів, як цукерки «Рошен Монблан», «Ромашка», «Roshen Еклер», «Ферреро Рошен» знають усі. Не з чуток у мешканців міста також вафлі та печиво бренду Lovita. Найменше респондентів обрало шоколад та зефір, цей показник обрали 10,25% та 3,25% осіб відповідно. Це з тим, що шоколад загалом мізерно представлений у лінійці товарів, що випускаються фабрикою, а зефір у принципі купують значно менше, інші кондитерські вироби, представлені серед варіантів відповіді (рис. 2.15).

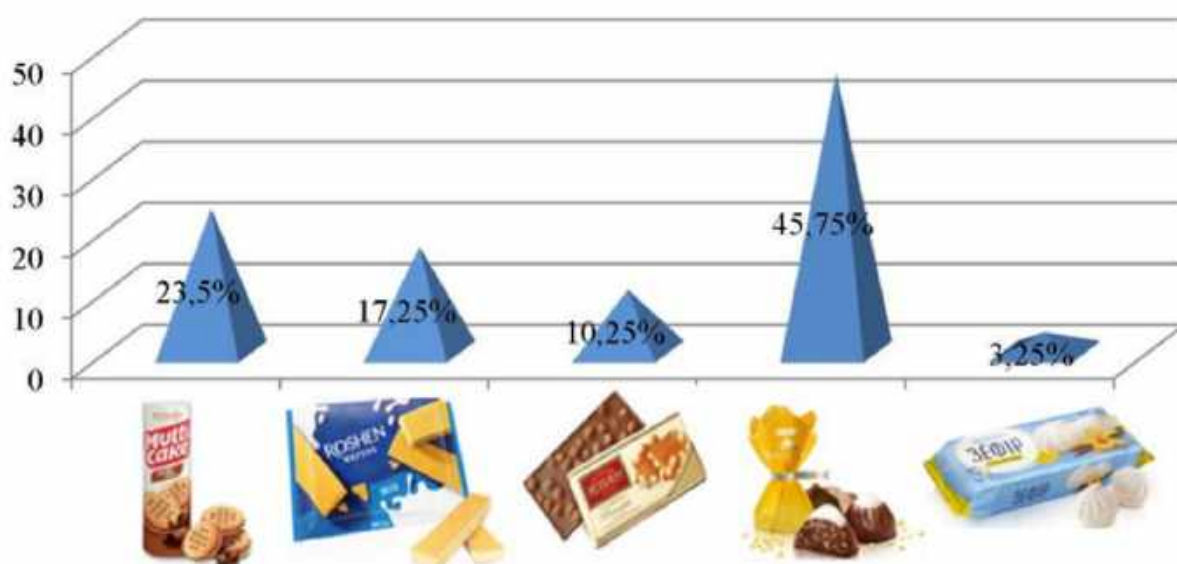


Рис. 2.15. Найякісніший виріб фабрики ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»

Джерело: побудовано автором за матеріалами опитування

Респонденти задоволені якістю всіх кондитерських виробів, що випускаються фабрикою, за 5-бальною шкалою жоден товар не отримав у середньому менше 4 балів, це дуже добрий результат, який говорить про успішну товарну політику підприємства. Найякіснішими, на думку респондентів, є печиво та цукерки, дані види товару набрали 4,54 та 4,57 балів відповідно. Саме вони широко представлені в лінійці продуктів, що випускаються компанією, а також на дуже високому рівні знаходяться вафлі. Найменший бал, а саме 4,15 і 4,12, отримали шоколад і зефір, як уже було сказано раніше, саме ці товари на даний момент представлені на прилавках магазинів меншою мірою, ніж інші види товарів. Очевидно, саме тому вони й отримали менший бал, тому підприємству, можливо, варто розширити асортимент у даних категоріях товарів, або приділяти більшу увагу рекламі саме цих кондитерських виробів (рис. 2.16). Більшість респондентів порадили б продукцію фабрики своїм друзям та знайомим, що вкотре говорить про успішність бренду у Київській області. Дуже мала частина анкетованих не порадила б продукцію фабрики, в сумі всього 7,5%, дещо більша кількість людей були не впевнені.



Рис. 2.16. Оцінка якості кондитерських виробів ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»

Джерело: побудовано автором за матеріалами опитування

Проте, більшість із тих, хто відповів позитивно на це питання, не впевнені повністю у своїй думці, таких людей набралось 48,75%, а отже, підприємству слід звернути увагу на деякі аспекти своєї виробничо-господарської діяльності, щоб змінити думку споживачів на краще. Також, можливо, такі дані вийшли через те, що деякі респонденти через свій характер не люблять давати поради будь-кому (рис. 2.17).



Рис. 2.17. Радили б респонденти продукцію фабрики ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»

Джерело: побудовано автором за матеріалами опитування

Підсумовуючи дослідження споживчих переваг кондитерських виробів у Київській області, варто звернути увагу на наступні аспекти:

- респонденти купують кондитерські вироби від одного до кількох разів на тиждень;
- найчастіше купують кондитерські вироби у супермаркетах та міні-маркетах;
- найбільш популярними солодощами у споживачів є печиво, цукерки та шоколад;
- при купівлі кондитерських виробів респонденти в основному все-таки віддають перевагу перевіреним брендам;
- Найбільш важливими критеріями вибору кондитерських виробів у респондентів є термін придатності та якість продукту.

Щодо оцінки якості кондитерських виробів, що випускаються на підприємстві ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен», то результати вийшли такими

- абсолютна більшість респондентів задоволені якістю кондитерських виробів, які випускає ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»;
- найякіснішими кондитерськими виробами, що випускаються на фабриці, на думку респондентів, є цукерки, печиво та вафлі;
- респонденти задоволені якістю всіх кондитерських виробів, за 5-бальною шкалою жоден товар не отримав в середньому менше 4 балів;
- більшість респондентів порадили б продукцію фабрики своїм друзям та знайомим.

Результати опитування споживачів, безперечно, позитивні, ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» залишається флагманом на ринку кондитерських виробів Київської області, проте є й не зовсім райдужні моменти і, як наслідок, підприємство має потенціал для подальшого зростання.

На наступному етапі було проаналізовано другу половину анкети щодо оцінки конкурентоспроможності бренду ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»

порівняно з іншими провідними брендами на ринку кондитерських виробів, а також буде оцінено сприйняття покупцями бренду.

Сприйняття бренду чи «образ бренда» - цілісний образ товару, торгової марки чи послуги [29].

Особливістю даного поняття є відображення в ньому, насамперед цілісності сприйняття та можливість прямого порівняння об'єктів, які неможливо порівняти традиційними методами через відмінність критеріїв, що застосовуються до об'єктів споживачами. Необхідність виділення «образу бренду» у протиставленні до «характеристикам бренду» було викликано тим, що у середині 50-х фахівців звернули увагу, що мотивування покупок, здійснюваних споживачами, має такі характеристики:

- споживачі при виборі товару/бренду використовують критерії, не значущі для цього товару з погляду виробника (з погляду реальних технічних чи функціональних характеристик товару);
- споживачі часто не розуміють або неправильно інтерпретують ті чи інші аргументи рекламодавців і після використання товару в таких випадках вважають, що їх обдурили;
- споживачі можуть наполегливо віддавати перевагу товару, об'єктивні якості якого гірші, ніж у конкурентів.

В результаті досліджень були отримані дані, що дозволили стверджувати, що споживачі здійснюють свій вибір на основі цілісного образу товару, що формується у них в результаті взаємодії їх уявлень про значущі якості для даної товарної групи, інформації з реклами, спілкування з іншими людьми, ціни, доступності товару та ін.

Саме цим і обумовлюється актуальність дослідження сприйняття бренду ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен», а також оцінки його конкурентоспроможності.

Перейдемо безпосередньо до результатів опитування. Питання «з брендом яких кондитерських фабрик у вас асоціюються кондитерські вироби» було відкритим і респонденти говорили перше, що спадало на думку. Відповіді на це

питання були вкрай цікаві через тему випускної кваліфікаційної роботи. Найчастіше респонденти називали кондитерську фабрику Nestle, трохи рідше Mars і недалеко від них розташувалася ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен», в середньому її називав кожен п'ятий. Дані фабрики обирали 28,25%, 24%, 20,25% осіб відповідно. Нижче за інших розташувалися «Бісквіт-Шоколад» та «Київський БКК». Серед тих кондитерських фабрик, які не потрапили до списку, найчастіше називали Konti, Полтава-кондитер (ПрАТ Домінік). Немає нічого дивного в тому, що нагорі розташувалися такі бренди, як Mars і Nestle. Це відомі у всьому світі компанії, кожна з яких має багатомільярдний річний оборот та велику товарну лінійку. Той факт, що ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» розташувалася одразу за цими двома компаніями, причому, перебуваючи з ними практично на рівних, безперечно, показує достатню успішність бренду у місті Києві. Однак той факт, що мешканці міста далеко не завжди називають насамперед свій провідний бренд, вказує на те, що його необхідно вдосконалювати (рис. 2.18).

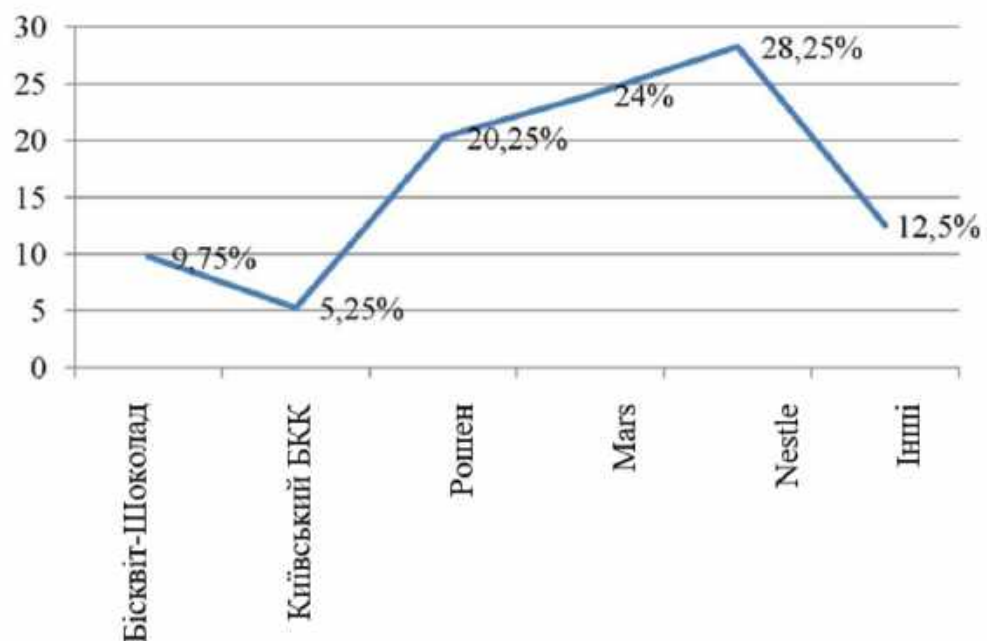


Рис. 2.18. З яким брендом асоціюються кондитерські вироби

Джерело: побудовано автором за матеріалами опитування

Більшість респондентів воліє купувати вироби брендів Nestle і Mars, таких набралось 31% і 28,25% осіб. ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» з

результатом 25,25% розташувалася недалеко за ними, причому якщо перша асоціація з місцевим брендом спадала на думку кожному п'ятому, то купує вироби фабрики кожен четвертий.

Це говорить про те, що продукція, що випускається на підприємстві, досить популярна на місцевому ринку, однак сам бренд необхідно вдосконалювати, що дозволить вийти ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» у лідери на ринку міста Києва. Далі розташувалися кондитерські фабрики «Бісквіт-Шоколад» та «Київський БКК». Це питання, на відміну від попереднього, було закритим, однак, результати в цілому залишилися такими ж, компанії розташувалися в такому ж порядку (рис. 2.19).

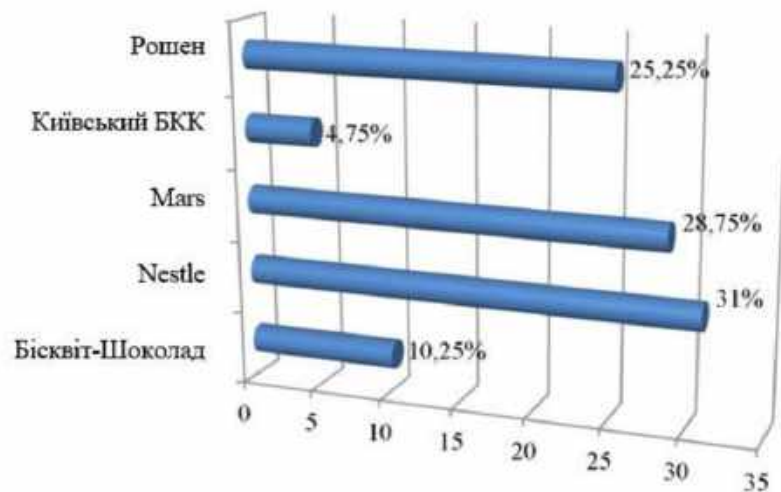


Рис. 2.19. Споживчі переваги у виборі бренду кондитерських виробів

Джерело: побудовано автором за матеріалами опитування

Наступне питання було розподілене по шкалі, і в ньому респондентам пропонувалося оцінити кожен бренд за п'ятибальною шкалою. З досить великим відривом попереду розташувалися Nestle і Mars, їх бал вийшов у середньому навіть вище, ніж 4,5. ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» впевнено посіла третю позицію з балом 4,31. Це досить високий бал, проте, на відміну від двох попередніх питань, досить не дотягує до двох провідних фабрик. Це пов'язано з тим, що бренди Nestle і Mars міцно відклалися в головах покупців, як успішні, наприклад, діти з найменших років закохуються в продукцію цих фабрик.

У свою чергу, з брендом ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» респонденти не мають таких міцних асоціацій, тому і бал вийшов недостатньо високим, яким міг би бути, враховуючи результати минулих питань і популярність бренду в місті в цілому. Також варто зазначити, що кондитерські фабрики Бісквіт-Шоколад та Київський БКК набрали найменший бал, він ледве перевищував 4 (рис. 2.20).

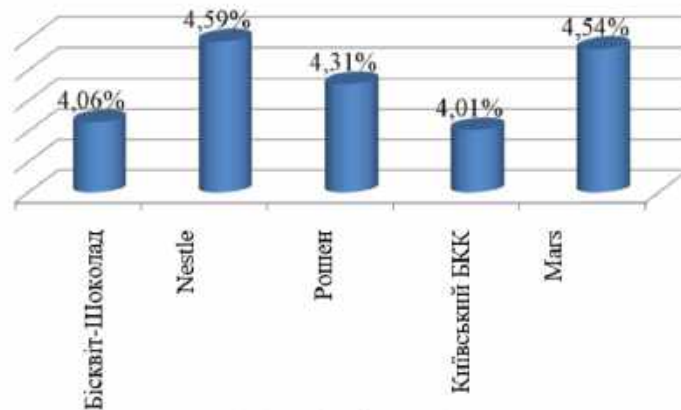


Рис. 2.20. Оцінка бренду

Джерело: побудовано автором за матеріалами опитування

На питання «вироби якого бренду Ви купували за останній місяць найбільше» відповіді вийшли приблизно такими ж, як і на питання про те, які бренди кондитерських фабрик віддають перевагу респондентам, тому всі висновки стосовно цього питання відносяться і до цього питання анкети (рис. 2.21).

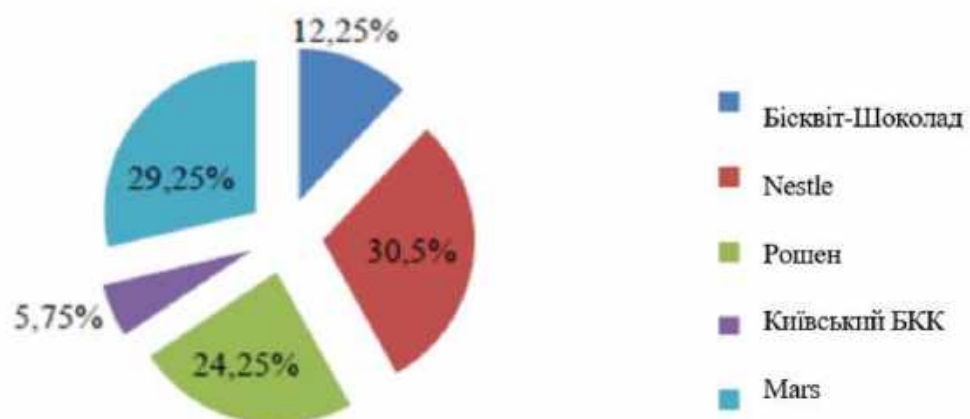


Рис. 2.21. Споживчі переваги у виборі бренду кондитерських виробів за жовтень 2025 р.

Джерело: побудовано автором за матеріалами опитування

Перейдемо безпосередньо до аналізу сприйняття покупцями бренду ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен». Більшості респондентів, а саме 82,25% подобається логотип компанії, в середньому кожному четвертому з п'яти осіб. Проте є й ті, кому він не подобається, таких набагато менше, проте їхній відсоток таки досить великий. Також є і ті, хто навіть не знає, як виглядає логотип компанії, таких 4% осіб. Враховуючи те, що бренд є провідним на ринку міста Києва, цю прогалину необхідно виправити, місцеві жителі повинні «в обличчя» знати своїх провідних виробників, тим більше у такому популярному сегменті, як кондитерські вироби (рис. 2.22).

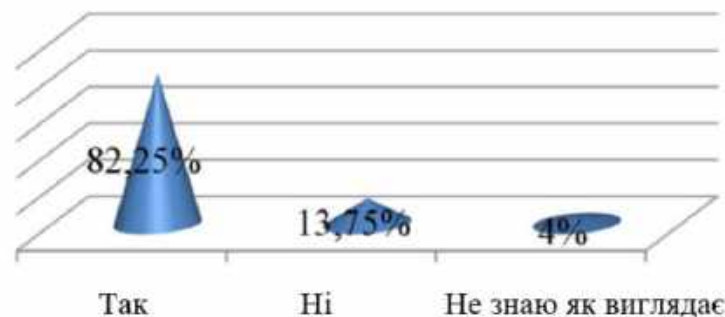


Рис. 2.22. Ставлення до логотипу ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»

Джерело: побудовано автором за матеріалами опитування

Абсолютна більшість респондентів, 92,5% людей, вважає, що бренд ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» досить відомий у місті. З цим важко не погодитись, адже фабрика є лідером на ринку кондитерських виробів міста Києва. Проте є і ті, хто вважає, що бренд досить відомий, цей факт вказує на актуальність теми даної випускної кваліфікаційної роботи, необхідність удосконалення бренду (рис. 2.23).

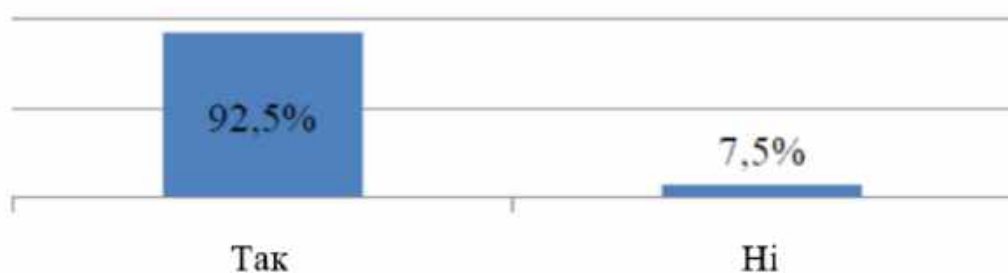


Рис. 2.23. Популярність бренду у місті

Джерело: побудовано автором за матеріалами опитування

Наступне питання анкети було спрямовано оцінку компонентів бренду ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен». Всі чотири компоненти отримали в середньому більший бал, ніж 4, що є непоганим результатом. Найкращим компонентом бренду стало ставлення до нього в очах споживачів, виявлена середня оцінка, 4,45 балів, близька до ідеальної, трохи менший бал набрав візуальний знак, який вже проаналізовано вище (рис. 2.20). Нарешті, трохи менший бал набрали такі компоненти, як цінність в очах споживача та психологічна винагорода від покупки, 4,21 та 4,22 бали відповідно.

Пункт «ставлення споживачів до бренду» набрав найвищий бал крім причин, описаних вище, також тому, що бренд є місцевим, а патріотичні почуття притаманні багатьом. Трохи менший бал у пунктів «цінність в очах споживача» та «психологічна винагорода від покупки» пояснюється тим, що вони, в принципі, менш важливі для покупців у порівнянні з двома іншими пунктами.

Символом ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен», на думку респондентів, є цукерки, 49,75% опитаних вважають. Далі послідовно розташувалися печиво, вафлі та цукерки. Також варто зазначити, що лише 0,25% людей обрали зефір як символ. Результати цього питання вийшли такими через те, що цукерки найбільше представлені в асортиментній лінії підприємства, а також через те, що саме їх найбільше рекламує фабрика. Шоколад, незважаючи на свою популярність в цілому, отримав такий невисокий відсоток через те, що представлений він лише не великою кількістю брендів, підприємству, можливо, варто звернути увагу на цей момент і розширити асортимент плиткового шоколаду (рис. 2.24).

Допоможуть підвищити впізнаваність бренду ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» такі методи просування, як реклама, безкоштовні дегустації кондитерських виробів, а також спонсорство. Дані методи підвищення конкурентоспроможності набрали 55,75%, 55,5% та 47,5% відповідно. Набагато менша кількість респондентів вважає, що у цьому підприємстві допоможуть випуск сувенірної продукції, а також відкриття спеціальних торгових точок із продукцією

фабрики. У тому, що респонденти найчастіше обирали ті ж реклами та спонсорство, немає нічого дивного, адже саме ці методи та інструменти просування є, мабуть, найефективнішими. Згодом на цих чинниках необхідно побудувати рекомендації щодо вдосконалення бренду. Однак, і інші методи просування можуть бути корисними, якщо добре проаналізувати те, як вони будуть впроваджуватися.

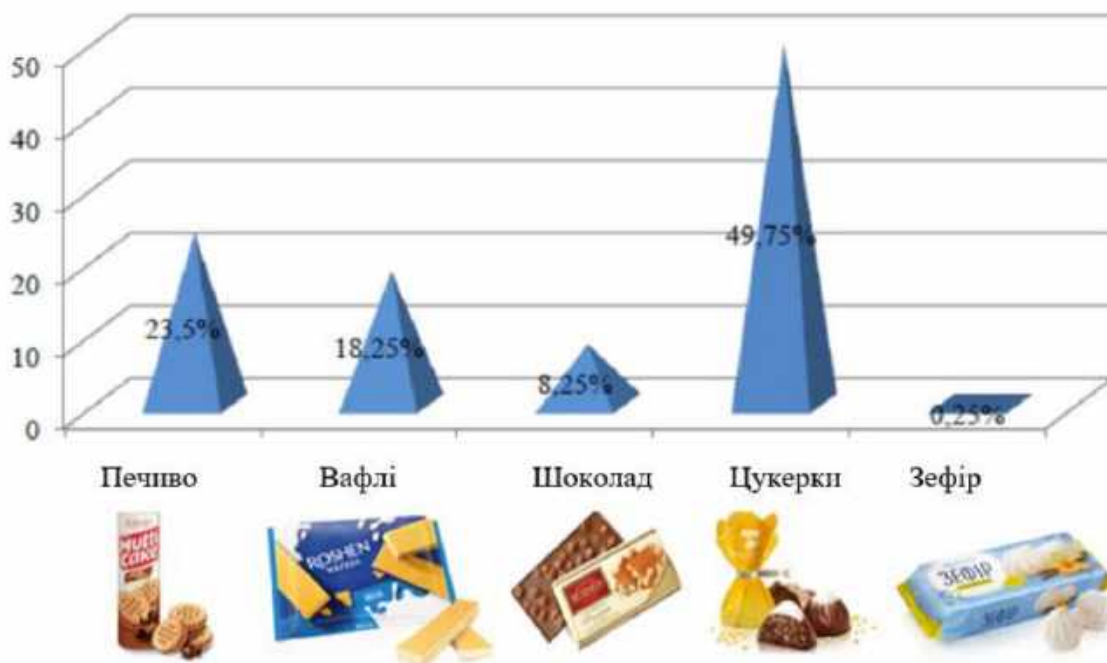


Рис. 2.24. Виріб-символ ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»
Джерело: побудовано автором за матеріалами опитування

Підсумовуючи оцінку конкурентоспроможності ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен», виявленої у результаті опитування, було отримано такі результати:

- Кондитерські вироби у респондентів асоціюються з такими брендами, як Nestle і Mars, а Рошен трохи менше фігурувала у відповідях;
- Більшість респондентів воліє купувати вироби брендів «Nestle» та «Mars», а Рошен знову була обрана як відповідь дещо менша кількість разів;
- За п'ятибальною шкалою бренд ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» оцінили в середньому на 4,31, два основних конкуренти набрали 4,59 та 4,54 бали відповідно;

- За останній місяць респонденти найчастіше купували вироби брендів Nestle і Mars.

Аналіз сприйняття бренду ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» дав такі результати:

- Більшості респондентів подобається логотип фабрики, у середньому кожному четвертому із п'яти осіб;
- Абсолютна більшість респондентів вважає, що бренд ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» досить відомий у місті;
- Усі компоненти бренду за п'ятибальною системою оцінки отримали в середньому більше чотирьох балів, найбільше набрав відповідь «ставлення до бренду»;
- Практично кожен другий респондент вважає, що символом ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» є цукерки;
- Допоможуть підвищити впізнаваність бренду такі методи просування як реклама, безкоштовні дегустації кондитерських виробів, а також спонсорство.

Підсумовуючи дослідження, варто відзначити, що бренд ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» конкурентоспроможний на ринку кондитерських виробів міста Київ, лише трохи її випереджають такі відомі бренди, як Nestle і Mars. Над усуненням цієї переваги та захопленням нових позицій на ринку фабрика має працювати надалі.

Якщо ж говорити про сприйняття покупцями бренду ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен», то оцінка цього чинника є, безперечно, позитивною, проте тут є свої проблеми. Наприклад, деяким не подобається логотип компанії, також невелика частина респондентів вважає, що бренд недостатньо відомий у місті, а значить, досконалість бренду необхідно компанії для того, щоб і продовжувати залишатися флагманом на ринку кондитерських виробів Київської області. Нарешті, відповіді на останнє питання анкети дозволили визначити, за рахунок яких інструментів просування варто вдосконалювати бренд.

Таким чином, було проаналізовано маркетингове середовище підприємства, як зовнішнє, так і внутрішнє. Також було описано основних конкурентів, контактне середовище підприємства, оцінено фінансовий стан організації. Крім цього, було проведено SWOT та PEST – аналізи, які дозволили виявити сильні, слабкі сторони підприємства, на їх основі були виявлені конкурентні переваги організації ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен». Також було проведено експертне опитування, за підсумками якого порівняльний аналіз дослідження конкурентних переваг ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» показало, що відсутні показники, в яких фабрика була б кращою за всіх своїх конкурентів. Однак практично за всіма показниками ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» досить близька до своїх конкурентів, особливо за такими параметрами, як місія та якість виготовлення товарів. Нарешті, було проведено опитування споживачів, яке показало, що бренд ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» конкурентоспроможний на ринку кондитерських виробів міста Києва, лише трохи її випереджають такі відомі бренди, як Nestle і Mars.

РОЗДІЛ 3.

РОЗРОБКА ЗАХОДІВ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНДУ ПРАТ «КИЇВСЬКА КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА «РОШЕН»

3.1. Рекомендації щодо формування конкурентних переваг бренду

У другому розділі було з'ясовано, що бренд показниками ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» недостатньо відомий на ринку кондитерських виробів міста Київ і його випереджають такі відомі бренди, як Nestle і Mars. Підприємство має середню конкурентоспроможність і поступається провідним виробникам у місії компанії та ексклюзивності каналів збуту [41, 44-45].

Необхідно працювати над збільшенням переваг бренду та захопленням нових позицій на ринку надалі. У цьому розділі будуть розроблені заходи щодо вдосконалення бренду компанії.

Щоб посилити місію компанії показниками ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен», необхідно розробити стратегію формування конкурентних переваг бренду [41].

Розглянемо такі основні характеристики, що визначають потужний бренд. Бренди досягають успіху, якщо:

- розроблено чіткі заяви про призначення товару чи послуги;
- виявлено конкретні групи людей, котрим бренд призначений;
- виділено достатньо ресурсів, що дозволяють бренду досягти зазначеної мети.

Ці три положення багато в чому схожі і перетинаються зі схемою, представленою Карбоном, засновником і креативним директором CarboneSmolanAgency. Він склав універсальну формулу успішного брендингу, що підходить як для нових, так і для давно існуючих компаній. Вона включає: «Уніфікацію. Спрощення. Посилення» (unify – simplify – amplify).

На рис. 3.1 показано взаємозв'язок бренду та місії компанії.



Рис. 3.1. Взаємозв'язок бренду, його елементів та місії підприємства

Джерело: наведено автором за матеріалами [49-51]

Таким чином, щоб посилити місію компанії, необхідно донести до споживача послання, яке висловлюватиметься в асоціаціях із брендом.

Заходи, створені задля формування конкурентних переваг бренду складаються з кількох етапів.

По-перше, підприємство має визначити єдину стратегію та створити уніфікований образ фабрики, що відповідає бажанням та поглядам споживачів. Це передбачає, що все підприємство від верхнього до нижнього рівня, всі її функціональні підрозділи включені у створення, підтримку та реалізацію бренду. Президент, віце-президент, керівники виробничих підрозділів, спеціалісти зі стратегічного планування, керівник фінансової служби, спеціалісти з корпоративного розвитку, корпоративного маркетингу та з закупівель та продажу - всі вони повинні виробляти поглиблене розуміння бренду та його ролі у стратегії компанії. Це дає можливість приймати продумані та стратегічні рішення та використовувати найкращим чином потенціал бренду. Основними заходами на даному етапі мають стати:

- виготовлення фірмової форми для співробітників з використанням таких елементів бренду як назвою та фірмовий знак;
- виготовлення інформаційних буклетів про компанію для співробітників та партнерів з використанням усіх елементів бренду;

- виготовлення фірмових сувенірів із використанням фірмової символіки.

Наступним кроком необхідно створення чіткого та переконливого повідомлення, яке буде зрозумілим споживачам та зацікавить їх. Воно може бути у вигляді слогана, зображення або складатися із цих двох елементів одночасно. При цьому основне завдання бренд-менеджерів передати цільовій аудиторії функціональні (якість, смак, тощо) та емоційні (наприклад, престиж) цінності бренду. Необхідно також розуміти, що цінності повинні бути продуманим набором якостей, що становлять таку обіцянку компанії, яка була б не просто привабливою, а й унікальною. Унікальність – це важлива риса, притаманна всім успішним брендам. Бренд-менеджер повинен розуміти, якою мірою їхній бренд задовольняє раціональні та емоційні потреби, а потім розробити відповідні маркетингові програми.

Для реалізації цього етапу слід використовувати такі заходи:

- розробка слогану;
- розробка рекламних матеріалів щодо різноманітних напрямів реклами (газети, щити, ролик на ТБ та в мережі інтернет тощо.).

Третій крок у представленій К. Карбоном схемі – посилення бренду – потребує витрат для підприємства. Необхідне підтримування та посилення індивідуальності бренду на всіх ринках, створення міцних зв'язків з цільовою аудиторією. Незважаючи на простоту цієї формули, слідування їй потребує великих зусиль співробітників підприємства [49].

Посилення бренду передбачає його активне просування, саме просування обраного на першому кроці образу. У цьому випадку слід використовувати сильні сторони фабрики: репутацію підприємства та якість продукції. Щоб посилити бренд, слід розширити територію продажів по області. Конкуренти компанії «Nestle» та «Mars» представлені майже у всіх торгових точках області. Цього не можна сказати про ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен». Потрібно залучати нових регіональних посередників.

Основними заходами на цьому кроці будуть:

- просування бренду через ЗМІ;

- використання безкоштовних дегустацій;
- використання спонсорства.

Усі етапи докладно представлені на рис. 3.2.



Рис. 3.2. Етапи заходів щодо формування конкурентних переваг бренду
Джерело: побудовано автором за матеріалами [41, 49-51]

Розглянемо всі заходи докладніше.

- виготовлення фірмової форми для співробітників з використанням таких елементів бренду як назвою та фірмовий знак;
- виготовлення інформаційних буклетів про компанію для співробітників та партнерів з використанням усіх елементів бренду;
- виготовлення фірмових сувенірів із використанням фірмової символіки.
- розробка слогану;
- розробка рекламних матеріалів щодо різноманітних напрямів реклами (газети, щити, ролик на ТБ, мережі Інтернет тощо).
- просування бренду через ЗМІ;
- використання безкоштовних дегустацій;
- використання спонсорства.

1) На фабриці працює 1868 працівників. З них на виробництві працює 1215 осіб, а решта зайнята у сфері управління та торгівлі.

Для виробничих робітників пропонується впровадити білі халати із фірмовою символікою. Ціна пошиття одного халата – 300 гривень при оптовому замовленні.

Для невиробничих співробітників пропонується пошити фартухи з фірмовою символікою. Ціна одного фартуха при оптовому замовленні буде 200 гривень.

Разом на фірмовий одяг компанія витратить:

$$300 \times 1215 + 653 \times 200 = 364500 + 130600 = 495100 \text{ гривень}$$

2) Виготовлення інформаційних буклетів про фабрику для співробітників та партнерів із використанням усіх елементів бренду.

В інформаційний буклет мають входити такі елементи бренду:

- історія фабрики;
- фірмовий знак та назва фабрики;
- місія;
- слоган;
- асоціативних елементів бренду.

Ціна одного буклету А5 коштує 20 гривень. На виготовлення 3000 буклетів потрібно:

$$300 \times 20 = 60000 \text{ гривень}$$

3) Виготовлення фірмових сувенірів із використанням фірмової символіки. Пропонується виготовити такі фірмові сувеніри - ручки, календарики та блокноти.

Витрати на сувеніри становитимуть:

$$\text{Ручки } 1000 \times 5 = 5000 \text{ гривень};$$

$$\text{Календарики: } 1000 \times 3 = 3000 \text{ гривень};$$

$$\text{Блокноти } 1000 \times 10 = 10000 \text{ гривень}.$$

Разом на сувенірну продукцію витрати становитимуть: 18000 гривень.

4) Розробка слогана.

Пропонується наступний слоган: «З нашою продукцією життя приємніше».

Цей слоган слід використовувати разом із слоганом і рекламної продукції. Це створить у споживача та співробітників образ фабрики.

5) Розробка рекламних матеріалів для різних напрямів реклами (газети, радіо, ролик на ТБ, мережі Інтернет тощо).

Реклама на радіо. У цьому методі візуальна основа відсутня, тому обов'язково має фігурувати назву та слоган компанії.

Реклама у газеті. Цей вид реклами дозволяє використовувати майже всі елементи. Але щоб не перевантажувати споживача зайвої інформації, слід застосовувати такі елементи бренду як: фірмовий знак, фірмові кольори, слоган та легенду про фабрику.

Як заходи щодо просування бренду пропонується використання ЗМІ, спонсорства та використання безкоштовних дегустацій у точках продажу.

6) Просування бренду через ЗМІ [49-51].

Пропонується використовувати такі ЗМІ: радіо, телебачення та газети. План-графік розміщення реклами - це документ, що відображає частковість появи рекламних звернень у різних ЗМІ по місяцях. У таблиці 3.1 представлені плановані період проведення рекламної кампанії та рекламні засоби у 2025 р.

Таблиці 3.1

Рекламні заходи ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» у 2025 році

Період	Найменування заходу
Вересень	реклама на радіо, реклама у газеті
Жовтень	реклама на радіо, реклама на телебаченні, реклама у місцевій газеті
Листопад	реклама на радіо, реклама на телебаченні.

Джерело: побудовано автором за матеріалами [41, 49-52]

Рекламна кампанія планується на осінній період — вересень - листопад. Саме в цей період покупець, готуючись до свята, набуває величезної кількості солодких подарунків для рідних та близьких.

7) Використання безкоштовних дегустацій. Дегустації - один з найбільш ефектних методів промоушена, покликаною багаторазово підвищити ефективність

від промоакцій, що організуються. Суть методу проста – споживачам пропонується випробувати продукт.

Безкоштовні дегустації – це стандартні промоакції у місцях продажу – виконані у формі дегустації. Для дегустацій застосовуватиметься промо-обладнання промостійки, що багато разів полегшує дії промоутерів – дегустаторів, оскільки є місце для зберігання зразків кондитерської продукції. А також збільшує вплив на споживача шляхом залучення візуальних комунікацій шляхом розміщення реклами на бортах промостійки.

Пропонується назвати дегустації «Цукеркові дегустації».

Дегустації пропонується проводити у великих магазинах. Крім того, для проведення дегустацій потрібне місце для рекламної стійки. Вона не повинна загороджувати собою полиці з викладним товаром. Дегустації пропонується проводити на 4 точках за один день, щоб зменшити витрати та не втратити контроль. Дегустації триватимуть три дні та дозволять охопити більшу кількість споживачів. Таким чином, всього на дегустацію потрібно 48 днів. Промоутери працюватимуть по 3 години вранці та 3 години увечері у години активного відвідування магазинів.

Мета дегустацій – ознайомити споживачів із брендом компанії, викликати асоціативний ряд із кондитерськими продуктами та підвищити лояльність. Ну а також стимулювати продажі.

У процесі дегустацій споживачі мають ознайомитися з такими елементами бренду: назва, фірмовий знак, асоціативний ряд (кольори), історія компанії, слоган та місія.

При цьому під час дегустації промоутери повинні вести статистику, які продукти сподобалися покупцям, а які не дуже. Дана статистика допоможе відділу контрольної якості та відділу маркетингу визначити які товари варто доопрацьовувати, а які й так користуються високим попитом попиту.

8) Використання спонсорства. Оскільки продукція фабрики спрямована на широку аудиторію, то бажано щоб компанія виступала спонсором святкових загальноміських заходів. Пропонується назвати захід «Солодке місто».

Для розробки заходу щодо спонсорства оберемо День міста, На це свято приходить більше половини міста різної вікової категорії. Вигляд спонсорства – офіційний. Це означає, що спонсорські витрати становитимуть 25% від бюджету заходу.

Основне завдання цього заходу – ознайомити споживачів із брендом «ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»».

Таким чином, формування конкурентних переваг бренду відбувається за рахунок наступних заходів:

- використання фірмового стилю кожному рівні: з виробництва (у фірмовому одязі співробітників), в магазинах, де продається продукція як реклами, як сувенірної продукції споживачам як заохочення купівлю;

- пропонується наступний слоган: «З нашою продукцією життя приємніше». Цей слоган слід використовувати спільно зі слоганом і на рекламній продукції. Це створить у споживача та співробітників образ компанії.

- щоб посилити бренд слід просувати його за допомогою ЗМІ та заходів щодо безкоштовної дегустації та спонсорства.

За допомогою цих заходів фабрика зможе збільшити конкурентоспроможність бренду, який стане більш відомим на ринку.

3.2. Розробка програми з удосконалення бренду ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»

Організація роботи з проведення вдосконалення бренду відбувається у кілька етапів. У компанії є спеціальний маркетинговий відділ, тому фірма не користується послугами рекламних агентств розробки конкретних рекламних проектів.

На 1-му етапі маркетологами визначаються цілі та завдання рекламної кампанії, вибір засобів розповсюдження реклами.

На 2-му етапі визначають бюджет рекламної кампанії, правильно планують її використання, становлять оптимальний рекламний план.

На 3-му етапі на фірмі створюється центр ухвалення рішення, метою створення якого є схвалення та затвердження рекламного плану запропонованого маркетингологами.

4-й етап – вихід реклами «у світ». Вибраний варіант реклами доходить до свого «абонента» і впливає на нього. Через деякий час після виходу реклами оцінюється її ефективність. Відбувається це шляхом порівняння обсягів продажу до проведення реклами та після.

Кожен покупець, як придбати товар, проходить шість стадій, від усвідомлення потреби у ньому до покупки. На перших двох стадіях (усвідомлення – знання) основна мета просування бренду полягає у наданні інформації про ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» та її продукцію. На третій та четвертій стадії (ставлення - перевага) необхідно сформулювати у споживача позитивне ставлення до кондитерських виробів ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен». На п'ятій та шостій стадіях (переконання - купівля) необхідно переконати споживача в тому, що продукція ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» краща за товари конкурентів і йому слід придбати саме їх.

Мета вдосконалення ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» - розробити рекламну кампанію бренду та збільшити обсяг реалізації кондитерських виробів на 20% та збільшити впізнаваність компанії. Рекламна стратегія створюється для подальшої розробки конкретних рекламних товарів. Для розробки рекламної стратегії необхідно: визначити цільову аудиторію; з'ясувати предмет реклами, розробити концепцію товару; визначити елементи бренду, які будуть представлені у рекламі. Цільова аудиторія, будучи однією з найважливіших та визначальних категорій процесу медіа-планування, є групою людей, на яких спрямована рекламна компанія. Ця група, передусім, визначається тим, якому саме соціальному прошарку призначений товар чи послуга, і тим, як цінові та інші характеристики товару її визначають. Для розробки рекламних звернень слід враховувати важливість подачі елементів бренду. Як основні конструктивні елементи брендингу, які формують рекламний образ товару і входять до сфери проектних інтересів дизайну реклами,

виділимо такі: назва, вербальний стиль, візуальний стиль, рекламний персонаж, наскрізна рекламна ідея. Розглянемо які елементи бренду використовуватимуться у рекламних заходах (рис. 3.3). На рис. 3.3 відображено які елементи бренду варто використати.



Рис. 3.3. Елементи бренду, які використовуються в просуванні

Джерело: побудовано автором за матеріалами [41, 49-51]

Розробимо далі план просування бренду. План-графік просування бренду у ЗМІ ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» на 2025 р. представлений у табл. 3.2

Таблиця 3.2

План-графік просування бренду у ЗМІ ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» на 2025 р.

Рекламний засіб	Період 2025 р.		
	вересень	жовтень	листопад
Телеканал 1	-	26	6
Телеканал 2	-	26	4
Газета «1»	12	14	-
Радіо 1	12	20	9
Радіо 2	8	8	-
Радіо 3		24	15

Джерело: побудовано автором за матеріалами [41, 49-51]

Графік розміщення реклами має сезонний характер - засоби поширення реклами використовуються найбільш інтенсивно під час пікових сезонних розпродажів. Витрати на радіорекламу займають четверте місце за питомою вагою серед інших витрат за рекламну кампанію. Фабрика ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» розмістила свої радіоролики на трьох радіостанціях. Вибір був зроблений на підставі найвищих рейтингів серед радіослухачів саме цих радіостанцій. Графіки виходів радіореклами в ефір на 2025 рік подано у таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

План-графік виходів радіореклами в ефір на 2025 рік

Назва радіо	Час виходів радіореклами	Кількість випусків радіореклами у день	Кількість днів випуску радіореклами	Усього випусків радіореклами
План-графік виходу радіореклами в ефір у вересні 2025 року				
Радіо 1	7.30 – 8.30 17.00 – 18.00	2	4	8
Радіо 2	7.30 – 8.30 12.00 - 13.00 17.00 - 18.00	3	4	12
План-графік виходу радіореклами в ефір у жовтні 2025 р.				
Радіо 1	7.30 – 8.30 17.00 – 18.00	2	4	8
Радіо 2	7.30 – 8.30 12.00 - 13.00 17.00 - 18.00	3	4	12
Радіо 3	7.30 – 8.30 12.00 - 13.00 17.00 - 18.00	5	4	20
План-графік виходу радіореклами в ефір у листопаді 2025 р.				
Радіо 2	7.30 – 8.30 12.00 - 13.00 17.00 - 18.00	3	3	9
Радіо 3	7.30 – 8.30 12.00 - 13.00 17.00 - 18.00	5	3	15

Джерело: побудовано автором за матеріалами [41, 49-51]

Як видно з таблиці 3.3 у радіорекламі особливий акцент робиться на жовтень та листопад. Час виходів радіореклами сплановано в такий спосіб, щоб у цей час більшість населення перебувала у транспорті. Їдучи на роботу в транспорті, людина мимоволі слухає ту чи іншу радіостанцію.

План-графік виходу рекламних роликів на телебаченні у жовтні - листопаді 2025 р. наведений у табл. 3.4.

Таблиця 3.4

План-графік виходу рекламних роликів на телебаченні у жовтні - листопаді 2025 р.

Назва телеканалу	Час виходів рекламних роликів	Кількість випусків рекламного ролика на день	Кількість днів випуску рекламного ролика	Усього випусків рекламного ролика
План-графік виходу рекламних роликів на телебаченні у жовтні 2025 р.				
Телеканал 1	6.00 – 8.00 18.00 – 21.00	2	13	26
Телеканал 2	6.00 – 8.00 18.00 – 21.00	2	13	26
План-графік виходу рекламних роликів на телебаченні у листопаді 2025 р.				
Телеканал 1	6.00 – 8.00 12.00 – 14.00 18.00 – 21.00	3	2	6
Телеканал 2	6.00 – 8.00 18.00 – 21.00	2	2	4

Джерело: побудовано автором за матеріалами [41, 49-51]

Реклама на телебаченні краще проглядається і запам'ятовується при перегляді прогнозу погоди, новин та різних телесеріалів.

План-графік виходу рекламних оголошень у пресі у вересні - жовтні 2025 р. представлений у табл. 3.5.

Таблиця 3.5

План-графік виходу рекламних оголошень у пресі у вересні - жовтні 2025 р.

Назва газети	Дні виходів рекламних оголошень	Кількість випусків рекламних оголошень на тиждень	Усього випусків рекламного ролика
План-графік виходу рекламних оголошень у пресі у вересні 2025 р.			
Газета 1	Вівторок, четвер, субота	3	12
План-графік виходу рекламних оголошень у пресі у жовтні 2025 р.			
Газета 1	Вівторок, четвер, субота	3	14

Джерело: побудовано автором за матеріалами [41, 49-51]

У таблиці 3.6 зображено завдання реалізації безкоштовних дегустацій та витрати на них.

Таблиця 3.6

Витрати на реалізацію заходу щодо безкоштовних дегустацій

Завдання	Витрати	Сума, грн.
Купівля фірмової стійки, 4 шт.	15000*4	60000
Пошиття фірмового одягу для промоутерів, 8 шт.	8*1500	12000
Оплата промоутерам, 150 грн/год.	150*6*48	43200
Продукція для дегустацій	15000	15000
Оплата оренди місця у магазині, 500 грн/день	500*3*16	24000
Разом		154200

Джерело: побудовано автором за матеріалами [41, 49-52]

Таким чином, для проведення дегустацій потрібно 154 200 грн. Розрахунок витрат на захід зі спонсорства наведений у табл. 3.7.

Таблиця 3.7

Розрахунок витрат на захід зі спонсорства

Завдання	Розрахунок	сума, грн.
Спонсорський внесок	25% від бюджету	150000
Оформлення фірмових стендів, 4 шт., 8 кв.м.	4*25000	100000
Інформаційні листівки про фабрику, 5000 шт.	5000*5	25000
Разом		275000

Джерело: побудовано автором за матеріалами [41, 49-52]

Таким чином, на проведення заходу зі спонсорства фабрика витратить 275 000 гривень. План заходів щодо просування бренду ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» на 2025 рік наведено у таблиці 3.8.

Таблиця 3.8

План заходів щодо просування бренду ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» на 2025 рік, грн.

Захід	Терміни	Вартість, тис. грн.	Відповідальний
1. Розміщення реклами			
Телебачення	09-11.2025	128,6	Начальник відділу маркетингу
Газета		84,6	
Радіо		120,1	
Разом:		333,3	
2. Спонсорство	06.2026	275	Зам. директора
3. Безкоштовні дегустації	09.2025	154,2	Начальник відділу маркетингу
Інші витрати на просування:		20	
Разом коштів:	-	762,5	-

Джерело: побудовано автором за матеріалами [41, 49-52]

Витрати на радіорекламу у 2025 році становлять 37536 грн. Розрахунок провели так:

$$V_{pp} \text{ вересень} = 40 \times 12 \times 120 + 5898 = 34698 \text{ (грн.)},$$

де V_{pp} – витрати на радіорекламу, 20 - число запусків роликів протягом місяця; 12 - тривалість ролика, сек; 120 - ціна 1 сек. прокручування реклами, грн.; 5898 - ціна виготовлення 1-го ролика, грн. (табл. 3.9).

$$V_{pp} \text{ жовтень} = 40 \times 10 \times 120 + 5898 = 53898 \text{ (грн.)},$$

$$V_{pp} \text{ листопад} = 24 \times 10 \times 110 + 5100 = 31500 \text{ (грн.)},$$

Таблиця 3.9

Витрати на радіорекламу у 2025 р.

Період	Усього випусків рекламного ролика	Тривалість рекламного ролика, сек.	Вартість сек., грн.	Виготовлення ролика, грн.	Усього сума, грн.
вересень	20	12	120	5898	34698
жовтень	40	10	120	5898	53898
листопад	24	10	110	5100	31500
Разом	84	32	-	-	120096

Джерело: побудовано автором за матеріалами [41, 49-52]

Розрахунок витрат на телевізійну рекламу (табл. 3.10):

$$V_{тр} \text{ жовтень} = 12 \times 5 \times 1100 + 4200 = 66000 \text{ (грн.)},$$

де 12 - число запусків роликів протягом місяця;

5- тривалість ролика, сек;

1100 - ціна 1 с прокрутки реклами на 1 каналі в прайм-тайм, грн.;

4200 - ціна виготовлення 1-го ролика, грн.

$$V_{тр} \text{ листопад} = 10 \times 5 \times 1100 + 3354 = 55000 \text{ (грн.)},$$

Таблиця 3.10

Витрати на ТВ-рекламу у 2025 р.

Період	Усього випусків рекламного ролика	Тривалість рекламного ролика, сек.	Вартість сек., грн.	Виготовлення ролика, грн.	Усього сума, грн.
жовтень	12	5	1100	4200	70200
листопад	10	5	1100	3354	58354
Разом	22	-	-	-	128554

Джерело: побудовано автором за матеріалами [41, 49-52]

Газетна реклама використовують у комплексі стимулювання збуту фабрики не перший рік. Саме реклама в газетах має гнучкий характер, добре охоплює місцевість, має широке визнання та ухвалення, до того ж така реклама завжди своєчасна. Для розміщення реклами ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» використовує газету 1.

Газета виходить у вівторок, четвер та суботу – рекламні оголошення розміщуються 12 разів на місяць.

Витрати на рекламу в газетах розраховані так:

$$V_{\text{гр вересень}} = 12 \times 120 \times 15 = 21600 \text{ (грн.)},$$

де 12 - кількість оголошень розміщених у газеті на місяць;

12 - середня вартість 1 см² на першій шпальті в газеті, грн.;

15 – кількість см², зайнятих під оголошеннями ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен».

$$V_{\text{гр жовтень}} = 14 \times 180 \times 25 = 63000 \text{ (грн.)},$$

Підприємство ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» планує у 2025 р. використовувати кошти publicrelations, якими можна забезпечити підтримку іміджу: спонсорство; проведення безкоштовних дегустацій.

Таблиця 3.11

Витрати на рекламу у газеті

Період	Усього випусків реklamних оголошень	Вартість 1 см ² , грн.	Кількість см ² , зайнятих під оголошення	Усього сума, грн.
вересень	12	120	15	21600
жовтень	14	180	25	63000
Разом	26	-	-	84600

Джерело: побудовано автором за матеріалами [41, 49-52]

Розрахунок даних заходів наведено у попередньому підрозділі.

Як зовнішню рекламу фабрика планує замовити виготовлення 3-х рекламних щитів, які ставляться на підлогу, на ніжці, а також рекламні розтяжки на будівлі головного офісу.

Витрати на виготовлення щитів склали:

$$B_{\text{щ}} = 3 \times 6000 = 18000 \text{ (грн.)},$$

де 6000 – вартість виготовлення одного щита, грн.

Розроблена програма з удосконалення бренду представлена у таблиці 3.12.

Таким чином, було розроблено програму з удосконалення бренду та методи її виконання. Визначено витрати на кожен із заходів. Реалізовуватиметься програма у другій половині року. Запропоновані заходи щодо просування дозволять збільшити впізнаваність бренду.

Для аналізу ефективності заходів щодо просування бренду перейдемо до розгляду конкретних рекламних засобів та їх здатності задовольнити поставлені цілі.

Розробка ефективного бюджету вимагає, передусім, точного обліку специфіки її діяльності, всіх його центрів прибутку, і навіть тенденцій розвитку.

Мета бюджету заходів щодо просування бренду ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» на 2025 рік: розробка кампанії з просування бренду з найбільшим охопленням ринку за оптимального витрачання коштів.

Таблиця 3.12

Програма з удосконалення бренду

Захід	Завдання	Терміни	Бюджет, грн.	Відповідальний
Визначення цілей та завдань просування бренду	Розробка положення про просування бренду	07.2025	-	Директор з маркетингу
Вибір коштів для просування бренду	1. Аналіз існуючих методів просування бренду;	08.2025	15000	Маркетолог
	2. Аналіз ефективності нових методів просування бренду	08.2025		Директор з маркетингу
Визначення бюджету заходів по просування бренду, його планування	1. Аналіз витрат на різні види просування бренду;	08.2025	-	Директор з маркетингу
	2. Прогнозування витрат на ефективні заходи по просування бренду.	09.2025		
Затвердження положення про просування бренду	Затвердження Положення про просування; Затвердження бюджету	09.2025	-	Директор з маркетингу
Проведення заходів по дегустації	Продовольчі магазини, супермаркети та ін.	09-10.2025	154200	
Вихід реклами	Телеканал 1	11.2025	333250	Маркетолог
	Телеканал 2	11.2025		
	Газета 1	11.2025		
	Радіо 1	11.2025		
	Радіо 2	10.2025		
	Радіо 3	10.2025		
Захід зі спонсорства	Придбання пакту спонсора; Реалізація заходів	05.2026	275000	Директор з маркетингу

Джерело: *розраховано автором за матеріалами [41, 49-52]*

Розрахуємо ефективність заходів.

Економічна ефективність – це економічний результат, отриманий внаслідок застосування рекламного засобу або проведення рекламної кампанії. Основним методом для аналізу економічної ефективності є статистичні та бухгалтерські дані.

Основними складнощами у визначенні економічного ефекту є:

- будь-яка реклама чи рекламна кампанія, зазвичай, не дає повного ефекту відразу;
- зростання товарообігу чи прибутку може бути викликано іншими (нерекламними) причинами.

Таблиця 3.13

Бюджет просування ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» на 2025 р.

Показники	Рік		Відхилення 2025 р. до 2024 р.	
	2024 р.	2025 р.	абсолютне, +/-	Відносне, %
Сумарний прогнозний обсяг продажу, тис. грн.	261069	289700	28631	111
Виробничі витрати	170746,8	190340,6	19593,8	111,5
Проміжний прибуток	90322,2	99359,4	9027,4	110
Витрати на просування:				
з них на рекламу	295,7	333,3	37,6	112,7
кошти publicrelations	112,3	154,2	41,9	137,3
Інші витрати на просування	700	738,3	55	127,5
Всього витрат на просування:	1108	1225,8	154,5	377,5
Прибуток після маркетингових витрат	89204,2	98133,6	8929,4	110

Джерело: розраховано автором за матеріалами [41, 49-52]

У середньому частка прибуток від маркетингових заходів на ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» становить 1,5%. Обсяг продажів і прибуток за останні роки збільшувався приблизно на 10% щорічно. Виходячи з цього, зразковий прибуток від маркетингових заходів у 2025 р. підніметься на 10%, за винятком прогнозних сценаріїв.

У таблиці 3.14 представлений розрахунок потенційного прибутку за песимістичним, середнім та оптимістичним сценаріями. Ефективність застосування можна визначити за допомогою розробки трьох сценаріїв: песимістичного, реалістичного (найбільш ймовірного) та оптимістичного. Відповідно до песимістичного прогнозу очікується щорічного збільшення виручки на 1-5%, згідно з реалістичним прогнозом - на 6-10%, і згідно з оптимістичною - на 11-15%.

Реалістичний прогноз може настати у тому випадку, коли на підприємство виробляється новий товар або товарна лінія продукції, отже, товар перебуває на стадії зростання, та забезпечує високий прибуток та конкурентоспроможність підприємства.

Песимістичний прогноз може настати у тому випадку, коли на підприємстві поломка обладнання, нестача кадрів чи фінансові проблеми.

Оптимістичний прогноз може настати у разі виникнення сприятливих можливостей для підприємства, різке зростання попиту на продукцію, що виробляється, збільшення доходу населення, зменшення конкурентів на аналогічному ринку виробництва.

Таблиця 3.14

Розрахунок потенційного прибутку з песимістичного, реалістичного та оптимістичного сценарію

Показник	Песимістичний	Реалістичний	Оптимістичний
Приблизний прибуток від маркетингових заходів у 2025 році, грн.	1479000	1479000	1479000
Відсоток приросту після заходів	5%	10%	15%
Приріст після заходів	73950	147900	221580
Прибуток після заходів	1552950	1626900	1700850

Джерело: розраховано автором за матеріалами [41, 49-52]

Економічна ефективність рекламної кампанії щодо просування кондитерських виробів визначається за формулою:

$$ROI_M = \frac{\text{Загальний дохід від вкладень}}{\text{Витрати}} \times 100\%,$$

$$ROI_{\text{песимістичний}} = \frac{1553}{1225,8} \times 100\% = 127\%;$$

$$ROI_{\text{реалістичний}} = \frac{1627}{1225,8} \times 100\% = 133\%;$$

$$ROI_{\text{оптимістичний}} = \frac{1701}{1225,8} \times 100\% = 139\%;$$

Вважається, що якщо маркетинговий $ROI > 100\%$, то ефект від застосування програми позитивний, якщо маркетинговий $ROI < 100\%$, то запропонований план заходів є нерентабельним.

Отриманий показник свідчить про те, що впровадження вищезазначених заходів щодо підвищення ефективності процесу просування бренду буде ефективним і допоможе компанії збільшити свій прибуток.

Таким чином, були розроблені заходи, спрямовані на формування конкурентних переваг бренду, такі як використання фірмового стилю на кожному рівні, використання слогана на рекламній продукції, розширення території продажів по області. Потім було складено програму з удосконалення бренду ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен», в якій були зазначені інструменти просування бренду, терміни виконання програми, відповідальні за її виконання. Запропонована програма дозволить збільшити впізнаваність бренду. Оскільки реалізація програми передбачається перед новорічними святами, то продаж збільшуватиметься ближче до свят, оскільки до цього часу купівельна спроможність підвищується. Зрештою, було розраховано економічну ефективність від впровадження програми, в якій було виявлено, що навіть за песимістичного сценарію, програма має принести прибуток підприємству.

ВИСНОВКИ

У ході дослідження концепції вдосконалення бренду через визначення та використання конкурентних переваг зроблені наступні висновки:

1. Розглянути теоретичні аспекти конкуренції та конкурентних переваг. Наведено загальну характеристику конкуренції та конкурентоспроможності (види конкуренції; форми конкуренції; рівні конкурентоспроможності; 5 чинників впливу на конкурентоспроможність підприємства за М. Портером; головні напрями забезпечення конкурентної переваги підприємства; чинники конкурентної переваги підприємства). Систематизовано класифікацію зовнішніх чинників конкурентної переваги підприємства за наступними показниками: зовнішні чинники конкурентної переваги підприємства та що необхідно зробити для досягнення та використання конкурентної переваги в умовах України. Систематизовано класифікацію внутрішніх чинників конкурентної переваги підприємства.

2. Визначено бренд як важливий елемент комплексу просування. Наведено інструменти стратегії просування бренду. Систематизовано загальні ознаки класифікації бренду (за рівнем впізнаваності, за характеристикою об'єктів формування бренду, за ієрархією, за способом просування). Систематизовано елементи бренду (назва, цінності, образ та імідж, легенда, слоган, асоціативні елементи та символіка, портрет цільового споживача, місія та ідеологія).

3. Надано загальну характеристику ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен». Систематизовано маркетингове середовище підприємства. Наведено частку ринку провідних компаній у галузі кондитерських виробів («Roshen» - 25%, «Mars» - 20%, «Konti» - 16%, «ABK» - 15%, «Світоч» - 11% та інші - 13%). Надано характеристику окремих виробників кондитерської галузі в Україні. Визначено найсуттєвіші дати в історії ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен». Систематизовано структуру відділу маркетингу ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен». Систематизовано матриці можливостей та загроз ПрАТ «Київська

кондитерська фабрика «Рошен». Проведено SWOT-аналіз ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен».

4. Досліджено конкурентні переваги ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен». Розраховано важливість показників конкурентної переваги ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен». Проведено оцінки: місії підприємства; обладнання кондитерських фабрик; якості продукції; ексклюзивності каналів розподілу та реклами товарів. Наведено результати та підсумки опитування експертів щодо оцінки підприємств (Рошен, Nestle, Mars, Бісквіт-Шоколад, Київський БКК) за основними показниками конкурентних переваг (місія; ступінь оснащення обладнання; якість товарів; доступ до якісної дешевої сировини та іншим ресурсам; ексклюзивність каналів розподілу та реклами товарів організації).

5. Проаналізовано сприйняття бренду ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен». Проведено анкетування задля визначення переваг у споживанні кондитерських виробів, які виробляють різні підприємства за наступними параметрами: частота купівлі кондитерських виробів; місце покупки кондитерських виробів; популярність кондитерських виробів; важливість популярності бренду при покупці; найважливіші критерії при покупці кондитерських виробів; думка респондентів щодо якості кондитерських виробів ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»; найякісніший виріб фабрики ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»; оцінка якості кондитерських виробів ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»; радили б респонденти продукцію фабрики ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»; з яким брендом асоціюються кондитерські вироби; споживчі переваги у виборі бренду кондитерських виробів; оцінка бренду; споживчі переваги у виборі бренду кондитерських виробів за жовтень 2025 р.; ставлення до логотипу ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»; популярність бренду у місті; виріб-символ ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен».

6. Надано рекомендації щодо формування конкурентних переваг бренду. Наведено взаємозв'язок бренду, його елементів та місії підприємства.

Систематизовано етапи заходів щодо формування конкурентних переваг бренду (уніфікація, спрощення, посилення). Запропоновано рекламні заходи ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» у 2025 році.

7. Розроблено програму з удосконалення бренду ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен». Систематизовано елементи бренду, які використовуються в просуванні (реклама на радіо, реклама у газетах, реклама на ТБ, спонсорство, безкоштовні дегустації). Побудовано план-графік просування бренду у ЗМІ ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» на 2025 р. Побудовано план-графік виходів радіореклами в ефір на 2025 рік. Побудовано план-графік виходу рекламних роликів на телебаченні у жовтні - листопаді 2025 р. Побудовано план-графік виходу рекламних оголошень у пресі у вересні - жовтні 2025 р. Розраховано витрати на реалізацію заходу щодо безкоштовних дегустацій. Наведено Розрахунок витрат на захід зі спонсорства. Представлено план заходів щодо просування бренду ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» на 2025 рік, грн. Представлено наступні види витрат: витрати на радіорекламу у 2025 р.; витрати на ТВ-рекламу у 2025 р.; витрати на рекламу у газеті. Розроблено програму з удосконалення бренду. Розраховано бюджет просування ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» на 2025 р. Наведено розрахунок потенційного прибутку з песимістичного, реалістичного та оптимістичному сценарію.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Антонюк Л.Л., Анапріюк К.А. Стратегічні пріоритети конкурентного розвитку України в умовах глобальних економічних викликів. *Економіка та держава*. 2023. № 1. С. 15-20.
2. Воздвиженський В.В., Тітова М.С., Конкурентоспроможність підприємства: теоретичні аспекти формування та практичний інструментарій реалізації. *Економічний вісник Дніпровського державного технічного університету*. № 2(9) (2024). [https://doi.org/10.31319/2709-2879.2024iss2\(9\).318854pp58-65](https://doi.org/10.31319/2709-2879.2024iss2(9).318854pp58-65)
3. Гриньова В.М., Гайдай Т.В. Конкурентоспроможність та інноваційний розвиток підприємств: теоретичні та практичні аспекти. К.: Вид-во КНЕУ, 2018. 212 с.
4. Волошин А.В. Характеристика конкурентоспроможності та визначення її сутності. *Економіка: реалії часу. Науковий журнал*. 2023. № 4 (68). С. 83-88.
5. Бакай В. Конкурентні переваги підприємства: характеристика та їх оцінка за моделлю Портера. *Modeling the development of the economic systems*. 2022. №2. URL: <https://mdes.khmnu.edu.ua/index.php/mdes/article/view/69>
6. Richard F. Wacht Determining Discount in the Firm's Credit Policy. *Internet resource*. URL: <http://marcelodelfino.net/files/Hills.pdf>
7. Валінкевич, Н. В., & Коценко, М. С. Теоретичні аспекти формування конкурентних переваг торговельного підприємства. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*, 2025 (17). <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2025-17-04-02>
8. Гончар В. В. Теоретичні аспекти формування конкурентних переваг. *Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності*. 2016. № 1. С. 81-85.

9. Чорна Н.М. Конкурентоспроможність підприємства: підходи до визначення та оцінки. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2019. Т. 29. № 3. С. 145–150.
10. Драган О.І. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теоретичні аспекти. *Монографія*. К.: ДАКККиМ, 2006. 160 с.
11. Мануйлович Ю.М. Дослідження сутності та трактування поняття конкурентоспроможності підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2013. № 4. С. 274-282.
12. Євдокимов Ф.І. Конкурентоспроможність підприємств: фактори впливу та механізми підвищення. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2021. № 2. С. 25–33.
13. Хмурова, В., & Кулініч, В. Особливості управління конкурентними перевагами підприємства. *Економіка та суспільство*, 2023 (57). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-17>
14. Шевченко Л.С. Конкурентні переваги бізнесу: управлінсько-орієнтований погляд на проблему. *Економічна теорія та право*. 2022. № 2 (49). С. 71-76.
15. Портер М. Конкурентна стратегія: методика аналізу галузей і конкурентів К.: Видавничий дім «КМ Академія», 2005. 390 с.
16. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу. *Навчальний посібник*. – Київ: ДУТ, 2019. – 262 с. URL: <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/743/view/1703>
17. Цьвок Д. Р. Формування конкурентних переваг підприємства. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2017. №5 (61). С. 141–147
18. Туряниця В. В. Сучасна парадигма забезпечення конкурентних переваг підприємства на міжнародних ринках. *Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління*. 2022. №3 (52). Том 3. С. 264-278
19. Гусаковська Т. О., Рибалко-Рак Л. А., Серeda О. О. Економічний механізм просування бренду організації як складова маркетингової стратегії підвищення

конкурентоспроможності в умовах цифрової трансформації та євроінтеграції. *Економіка та суспільство*. Вип. №72 / 2025. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-152>

20. Совершенна І. О., Дарчук В. Г., Крижко О. В., Єрмак Ю. С. Дистинктивність Інтернет-брендінгу. *Міжнародний науковий журнал Інтернаука*. 2020. №10. URL: <https://www.inter-nauka.com/issues/2020/10/6082>

21. Недопако Н.М., Снітко А.С., Лучкіна В.В. Основні етапи реалізації програми просування бренду компанії-виробника в інтернеті. *Маркетинг майбутнього: виклики та реалії*: Матеріали IV Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції (м. Київ, 10 червня 2022 року) ДУТ. Київ, 2022. С.36-40. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/p_2121_91947940.pdf

22. Kapferer, J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. Kogan Page Publishers.

23. Бренд-маркетинг: веб-сайт. URL: <https://sendpulse.ua/support/glossary/brand-marketing>

24. Дубовик Н. А. Цифровий брендинг: інноваційні підходи в контексті трансформації українського ринку в умовах війни. *Здобутки економіки: перспективи та інновації*. 2024. № 2. DOI: <https://doi.org/10.57125/>

25. American Marketing Association. URL: <https://www.ama.org/>

26. Історії брендів. URL: <https://brandstory.com.ua/istorii-brendov>

27. Громова О.Є. Вплив бренд-маркетингу на споживачів. *Економічний простір* № 190, 2024. С.372-375. <https://doi.org/10.32782/2224-6282/190-65>

28. Андрощук Г. О. Роль технологічних брендів у цифровій трансформації та економічному зростанні. *Наука, технології, інновації*. 2021. № 3. 60–68.

29. Гопка Л. Бренд-менеджмент у системі стратегічного управління бізнесом. *Економіка та управління*. 2024. № 4. С. 15–22.

30. Громова О. Є. Механізм управління ефективним формуванням та просуванням нового бренду. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. № 7. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14942868>

31. Гусєва О.Ю., Воскобєєва О.В., Ромащенко О.С. Планування діяльності підприємства: *навчальний посібник*. Київ: Державний університет телекомунікацій, 2020. 135с. URL: <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/96/view/2154>
32. Закрижевська І., Нянько В., Поліщук, Ю. Інноваційні стратегії цифрового брендингу в українському бізнесі: аналіз та рекомендації. *Економіка та суспільство*. 2024. № 60. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-31>
33. Подра О.П., Петришин Н.Я. Особливості розроблення та реалізації стратегії розвитку бренду підприємства в умовах євроінтеграції. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2022. № 6(2). С. 79–87.
34. Маркетинг: *навч. посіб.* / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин та ін.; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/l_98_33013295.pdf
35. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг: *підручник*. - 4 те вид., без змін. – Львів: Національний університет «Львівська політехніка», 2022. - 284 с.
36. Іваненко Л.М., Босенко О.Ю. Маркетинг: *навчальний посібник*. Вид. 3-є, доп. і перероб. Вінниця: Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2022. 362 с.
37. Ринок кондитерських виробів: продукція повинна бути і смачною, і достойною Instagram. URL: <https://harch.tech/2023/04/12/rynok-kondyterskyh-vyrobiv-produkcia-povynna-buty-i-smachnou-i-dostojmouinstagram/>
38. Сорокіна А.М. Тенденції розвитку сучасної кондитерської галузі України. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2023 URL: <https://reicst.com.ua/pmt/article/view/2023-7-04-15/2023-7-04-15>
39. Офіційний сайт державної служби статистики України URL: <http://ukrstat.gov.ua>
40. Бочко О.Ю., Балик У.О., Карпій О.П. Дослідження ринку кондитерських виробів: вплив пандемії та війни. *The actual problems of regional*

economy development. No. 2(18). P. 264–273. URL: <https://journals.pnu.edu.ua/index.php/aprde/article/view/6124>

41. ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен». URL: <https://www.roshen.com/pro-roshen/fabryky-i-zavody>

42. КОНТІ. URL: <https://konti.ua/company>

43. Компанія «АВК». URL: <https://www.avk.ua/ua/uk>

44. Nestlé Україна URL: <https://www.nestle.ua> › pastry

45. Mars. URL: <https://portes.ua/ua/blog/za-kulisami-mars-chocolate-ekskursiya-po-zavodu-sozdatelej-mms/>

46. Пронько Л.М., Токар К.С. Маркетингова стратегія у формуванні конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка*. 2022. № 4. URL.: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2022/75.pdf

47. «Бісквіт-Шоколад». URL: <https://biscuit.com.ua/>

48. Київський БКК. URL: <https://kyivbkk.com/>

49. Катліп Скотт М., Сентер Ален Х., Брум Глен М. Паблік Рілейшнз. *Теорія і Практика: підручник*. – Х., 2013. – 412 с.

50. Кравченко Р.О. Економічні методи та моделі оцінки конкурентоспроможності підприємств. *Економіка розвитку*. 2022. № 1. С. 95–102.

51. Хурдей В., Даценко В., Дронова Т., Міщенко Д., Павловська І. Формування маркетингової стратегії управління брендом компанії. *Економічні горизонти*. 2023. № 1(23). С. 4–14.

52. Танасійчук А. Розробка комунікацій бренду в цифровому середовищі. *Трансформаційна економіка*. № 3(03). 2023. С. 45–49.



ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-
КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ПРЕЗЕНТАЦІЯ ДО КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ
НА ТЕМУ:

Концепція вдосконалення бренду через визначення та використання конкурентних переваг

Виконав: здобувач вищої освіти гр.МРДМ-61

Микита ФРАНКО

Керівник: кандидат економічних наук, доцент

Тетяна СЬОМКІНА

Мета роботи - теоретичне обґрунтування та надання практичних рекомендацій щодо концепції вдосконалення бренду через визначення та використання конкурентних переваг.

Завдання роботи:

- розглянути теоретичні аспекти конкуренції та конкурентних переваг;
- визначити бренд як важливий елемент комплексу просування;
- надати загальну характеристику ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»;
- дослідити конкурентні переваги ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»;
- проаналізувати сприйняття бренду ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»;
- надати рекомендації щодо формування конкурентних переваг бренду;
- розробити програму з удосконалення бренду ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен».

Об'єкт дослідження - процес формування та реалізації концепції вдосконалення бренду через визначення та використання конкурентних переваг.

Предмет дослідження - теоретико-методичні та організаційно-практичні засади концепції вдосконалення бренду через визначення та використання конкурентних переваг

Загальна характеристика конкуренції та конкурентоспроможності

Конкуренція — це механізм, за допомогою якого можна спрямовувати на користь суспільства діяльність підприємств, які прагнуть прибутку.

Види конкуренції					Форми конкуренції		Рівні конкурентоспроможності			5 чинників впливу на конкурентоспроможність підприємства за М. Портером					
функціональна	видова	предметна	цінова	нецінова	горизонтальна	вертикальна	конкурентоспроможність товарів	конкурентоспроможність підприємства-виробника	конкурентоспроможність галузі	боротьба з існуючими конкурентами	погрози з боку нових конкурентів	можливості проведення торгів із постачальниками	можливості споживачів зробити свій вибір та здійснити торги з ними	загрози з боку альтернативних виробів та послуг	

Головні напрями забезпечення конкурентної переваги підприємства

концентрація ресурсів підприємства задля упередження дій конкурентів	утримання ініціативи у конкурентній боротьбі	забезпечення ресурсного потенціалу задля досягнення поставленої мети	розробка гнучкої системи планування діяльності підприємства на ринку шляхом обґрунтування ефективної стратегії взаємодії з конкурентами
--	--	--	---

Чинники конкурентної переваги підприємства

Зовнішні чинники								Внутрішні чинники						
Рівень конкурентоспроможності галузі	Державна підтримка малого та середнього бізнесу в країні та регіонах	Відкритість суспільства та ринків	Національна система стандартизації та сертифікації	Державна підтримка розвитку людини	Якість інформаційного забезпечення управління на всіх рівнях ієрархії	Наявність доступних та дешевих природних ресурсів	Система підготовки та перепідготовки управлінських кадрів у країні	Кліматичні умови та географічне положення країни чи регіону	Структурні	Ресурсні	Технічні	Управлінські	Ринкові	Ефективність функціонування підприємства

Класифікація зовнішніх чинників конкурентної переваги підприємства

№ з/п	Зовнішні чинники конкурентної переваги підприємства	Що необхідно зробити для досягнення та використання конкурентної переваги в умовах України
1.	1. Рівень конкурентоспроможності галузі	Вжити заходів щодо підвищення конкурентоспроможності галузі або піти з неї в іншу, більш конкурентоспроможну галузь
2.	2. Державна підтримка малого та середнього бізнесу в країні та регіонах	Переробити систему підтримки з малого та середнього бізнесу, орієнтувавши її на ефективне та законослухняне ведення бізнесу
3.	3. Відкритість суспільства та ринків	Розвиток міжнародного співробітництва та інтеграції, міжнародної вільної конкуренції
4.	4. Національна система стандартизації та сертифікації	Активізація робіт у цій галузі, посилення контролю за дотриманням міжнародних стандартів та угод, правове забезпечення гармонізації з міжнародною системою
5.	Державна підтримка розвитку людини	Збільшити у десятки разів в українському бюджеті витрати на освіту, охорону здоров'я та соціальну сферу
6.	Державна підтримка науки та інноваційної діяльності	Удосконалити систему трансферту (розробка нововведень, їх інновація та дифузія), збільшити у десятки разів витрати з бюджету на науку
7.	Якість інформаційного забезпечення управління на всіх рівнях ієрархії	Створення єдиних національних інформаційних центрів у сферах чи галузях народного господарства, які відповідають останньому слову науки та техніки
8.	Наявність доступних та дешевих природних ресурсів	Збільшити питому вагу ресурсів, що видобуваються з надр Землі, що перебувають у державній власності, не менше ніж до 50%. Налагодити державний контроль за витрачанням ресурсів
9.	Система підготовки та перепідготовки управлінських кадрів у країні	Надходження міжнародних, державних та спонсорських інвестицій у цю сферу та їх витрачання повинні перебувати під державним контролем і давати конкретний результат
10.	Кліматичні умови та географічне положення країни чи регіону	Охороняти навколишнє природне середовище, підвищувати якість довкілля та розвивати конкурентні переваги в цій сфері

Загальні ознаки класифікації бренду

Класифікація бренду

За рівнем
впізнаваності

Сильний бренд

Бренд, що розвивається

Слабкий бренд

За характеристикою об'єктів
формування бренду

Товарні бренди

Сервісні бренди

Бренди організацій

Бренди подій

Бренди особистостей

«Географічні» бренди

За ієрархією

Корпоративний бренд

Парасольковий бренд

Суббренд

Індивідуальний бренд

За
способом
просування

Споживчий бренд

Високотехнологічні бренди

Інтернет-маркетинг

ATL реклама:

- реклама на телебаченні;
- реклама на радіо;
- реклама у пресі;
- зовнішня реклама;
- реклама на транспорті;
- indoor.

BTL реклама:

- стимулювання збуту серед торгових посередників (trade promotion);
- стимулювання збуту серед споживачів (consumer promotion);
- direct marketing;
- робота з виставками;
- спеціальні заходи (Special events);
- розробка програм лояльності;
- трейд-маркетинг.

Стратегія просування бренду

**Інструменти стратегії
просування бренду**

Бренд

Назва

Цінності

Образ та імідж

Легенда

Слоган

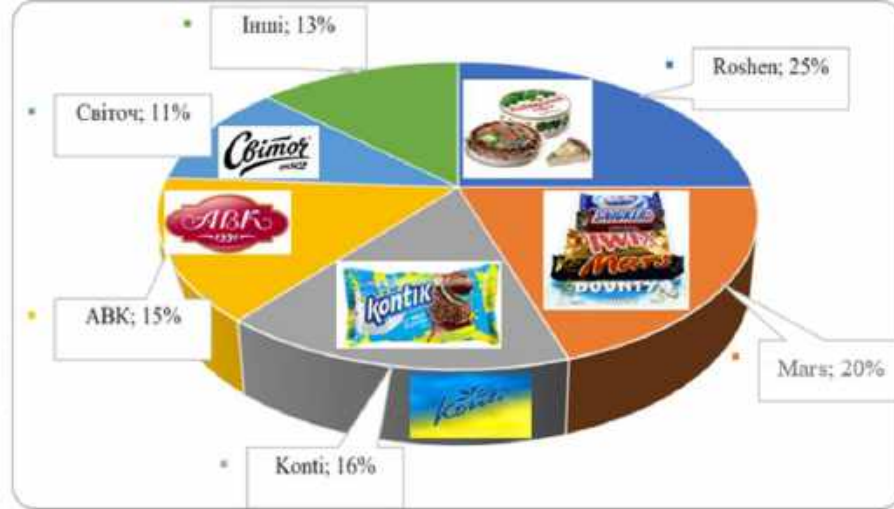
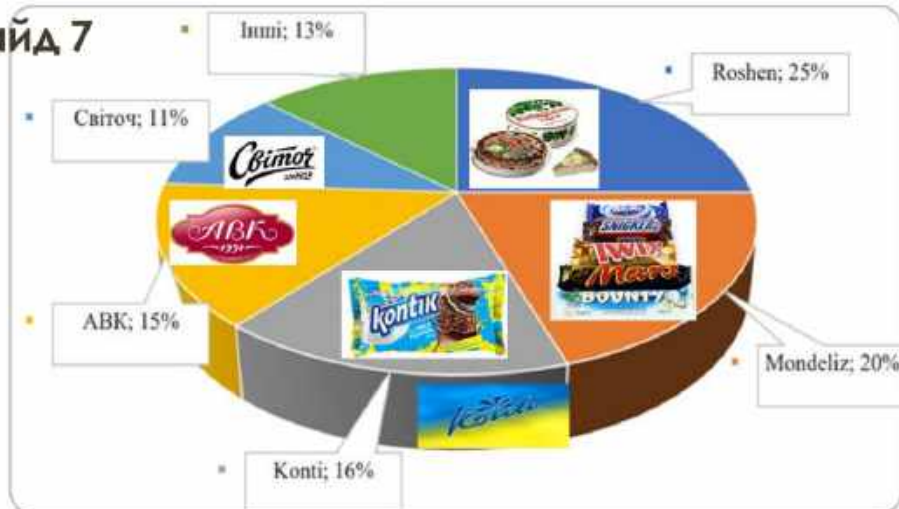
Асоціативні елементи та
символіка

Портрет цільового
споживача

Місія та ідеологія

Елементи бренду

Слайд 7



Частка ринку провідних компаній у галузі кондитерських виробів

Підприємство	Місце розташування	Групи товарів	Бренди
Roshen	м. Київ, м. Вінниця, м. Кременчук	Шоколад, цукерки, печиво, бісквіти, торти, вафлі та ін.	Roshen, "Київський торт" Roshetto, Шалена бджілка, Артек та ін.
Mondeliz	Сумська область, Київська область	Шоколад, печиво, бісквіти, чіпси та ін.	Milka, TUC, Oreo, Burni, Люке та ін.
ABK	м. Дніпро	Шоколадні цукерки та ін.	Трюфель АВК, Гулівер, Шоколад АВК та ін.
Світоч (Львівська кондитерська фабрика), Nestle Україна.	м. Львів	Шоколад та інші кондитерські вироби та ін.	Світоч та ін.
Konti	м. Київ, м. Костянтинівка	Десерти, печиво, тістечка та ін.	Boujour, Контік, Стефанія, Каро-Кум, Тімі та ін.
Бісквіт-Шоколад (Харківська бісквітна фабрика)	м. Харків	Шоколад, цукерки, бісквіти, печиво, вафлі, шоколадно-вафельні торти та ін.	Забодайко, Бісквіт Фірмовий, Old collection та ін.
Полтава-кондитер (ПрАТ Домінік)	м. Полтава	Шоколадні цукерки, печиво, снеки та ін.	Гулівер від Домінік, Шоколад Домінік, Snack Joy, Оленка та ін.

Характеристика окремих виробників кондитерської галузі України

Структура відділу маркетингу ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»



Матриця можливостей ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»

		Вплив повноважень на підприємство		
		Сильний	Помірний	Слабкий
Ймовірність	Висока		Скорочення асортименту за рахунок продукції, що не користується попитом	
	Середня	Зростання частки ринку у країні		
	Низька	Збільшення виробничих потужностей	Збільшення частки ринку у класі преміум	

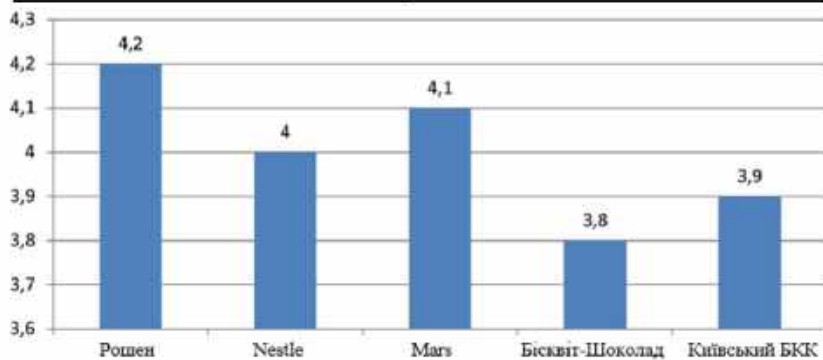
Матриця загроз ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»

		Вплив загроз на підприємство			
		Руйнування	Критичне	Тяжке	Легке
Ймовірність	Висока			Зростання цін на сировину	
	Середня		Економічна криза	Наявність сильної конкуренції	Зростаюча вимогливість споживачів
	Низька	Зниження попиту		Наявність цінової конкуренції на місцевому ринку	

Розширена матриця SWOT-аналізу	Можливості	Загрози
	1) Зростання частки ринку країни; 2) Збільшення частки ринку у класі преміум; 3) Збільшення виробничих потужностей; 4) Скорочення асортименту за рахунок продукції, що не користується попитом.	1) Наявність сильної конкуренції; 2) Промисловий шпигунство з боку конкурентів; 3) зростання цін на сировину; 4) наявність цінової конкуренції з боку місцевих виробників; 5) Економічна криза; 6) Зниження попиту.
Сильні сторони	1. Як користуватися можливостями	2. За рахунок чого можна знизити загрози
1) Висока частка ринку фабрики у регіоні; 2) Високі темпи зростання виробництва; 3) Репутація компанії серед споживачів; 4) Широкий асортимент продукції; 5) Задоволення асортиментних заявок клієнтів точно вчасно; 6) Доступні ціни.	1. Використовуючи продуману маркетингову політику щодо 4Р, домогтися завоювання міцних позицій та збільшити частку ринку; 2. Розвиток однорівневого каналу розподілу продукції на ринку Києва та всієї України дозволить збільшити прибуток організації; 3. Вивчення проблем і потреб посередників, а також їх мотивування та контроль дозволить досягти підвищення ефективності їх діяльності. 4. Збільшення виробничих потужностей дозволить підприємству випускати більше продукції.	2.1 Технічне переоснащення, яке дозволить досягти підвищення якості продукції та розширити асортимент; 2.2 Підвищення фінансової стійкості за допомогою посилення контролю за постачальниками та посередниками; 3. Розвиток маркетингової служби відстеження конкурентів; 4. Реалізація різних маркетингових заходів: акцій, дегустацій тощо; 5. Розробка антикризової програми.
Слабкі сторони	3. Що може перешкодити скористатися можливостями	4. Найбільші небезпеки для фірми
1) Частина продукції високої якості залишається на складах фабрики через низько-ефективну систему стимулювання збуту; 2) Низька ефективність процесу планування виробництва; 3) Відсутність програм мотивування посередників.	3.1 Відсутність мотивації посередників до продажу позицій асортименту, які користуються високим попитом у споживачів.	1. Економічна криза, що посилюється, може призвести до значного зниження попиту на продукцію і як наслідок – зупинці виробництва.

Важливість показників конкурентної переваги ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»

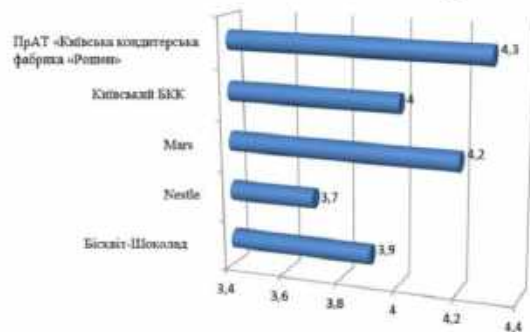
Параметр	Ранг з оцінки експертів										Сума	Коефіцієнт вагомості показника
Місія	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	13	0,08
Ступінь оснащення обладнання	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	34	0,23
Якість товарів	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	47	0,31
Доступ до дешевої якісної сировини та інших ресурсів	3	2	4	5	3	3	5	4	3	5	37	0,25
Ексклюзивність каналів розподілу та реклами товарів	2	4	2	1	2	2	1	2	2	1	19	0,13
Сума	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	150	1



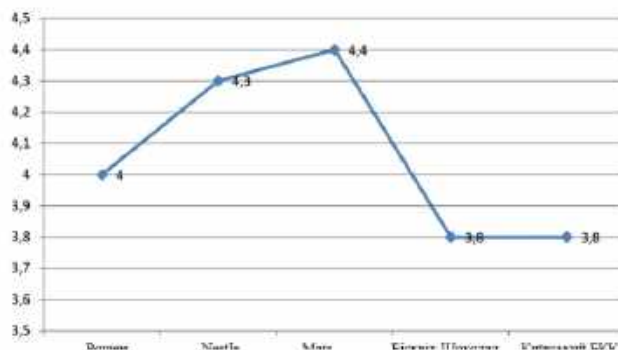
Оцінка місії підприємства



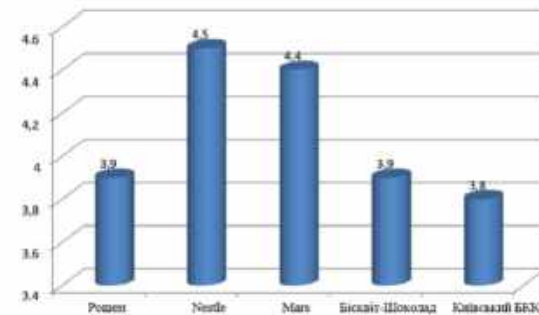
Оцінка ексклюзивності каналів розподілу та реклами товарів



Оцінка якості продукції



Доступ до дешевої якісної сировини та інших ресурсів



Оцінка обладнання

Результати опитування експертів щодо оцінки підприємств за основними показниками конкурентних переваг

Параметр	Рошен	Nestle	Mars	Бісквіт-Шоколад	Київський БКК
Місія	4,2	4	4,1	3,8	3,9
Ступінь оснащення обладнання	3,8	4,5	4,4	3,9	3,8
Якість товарів	4,3	3,7	4,2	3,9	4
Доступ до якісної дешевої сировини та іншим ресурсам	4	4,3	4,4	3,8	3,8
Ексклюзивність каналів розподілу та реклами товарів організації	3,9	4,7	4,5	3,8	3,9

Підсумкові результати оцінки підприємств

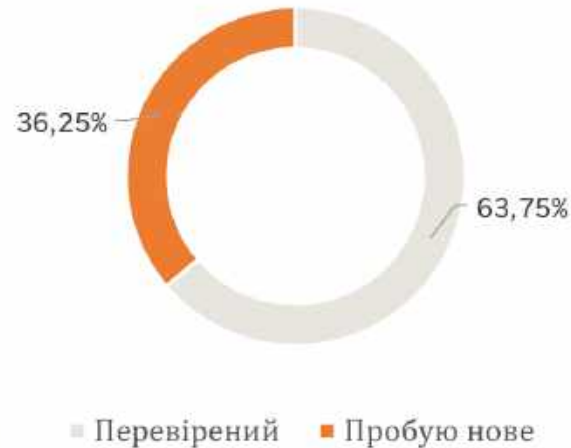
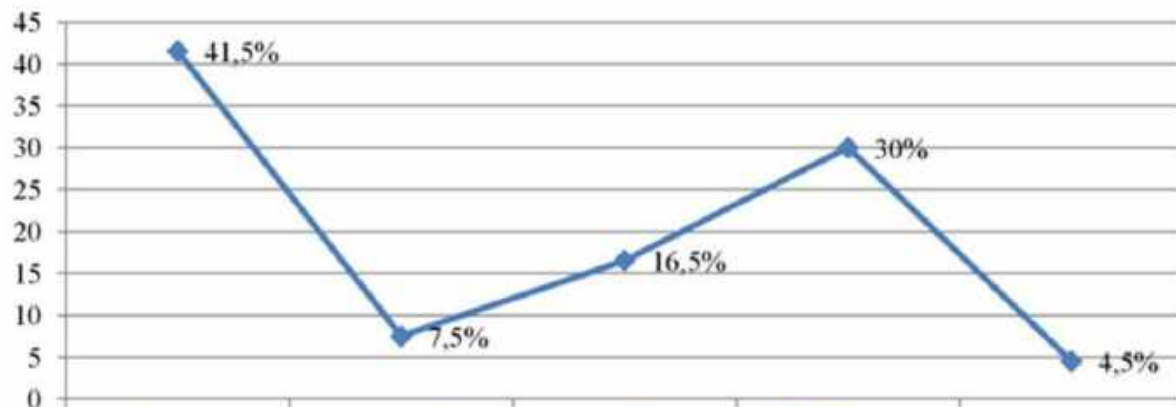
Підприємство	Рошен	Nestle	Mars	Бісквіт-Шоколад	Київський БКК
Місія	0,34	0,32	0,33	0,3	0,31
Ступінь оснащення обладнання	0,87	1,04	1,01	0,9	0,87
Якість виготовлення товарів	1,33	1,15	1,30	1,2	1,24
Доступ до якісної дешевої сировини та іншим ресурсам	1	1,05	1,08	0,95	0,95
Ексклюзивність каналів розподілу та реклами товарів підприємства	0,5	0,61	0,59	0,49	0,5
Підсумковий бал	4,04	4,17	4,31	3,84	3,87

Слайд 12



Частота купівлі кондитерських виробів

Місце купівлі кондитерських виробів

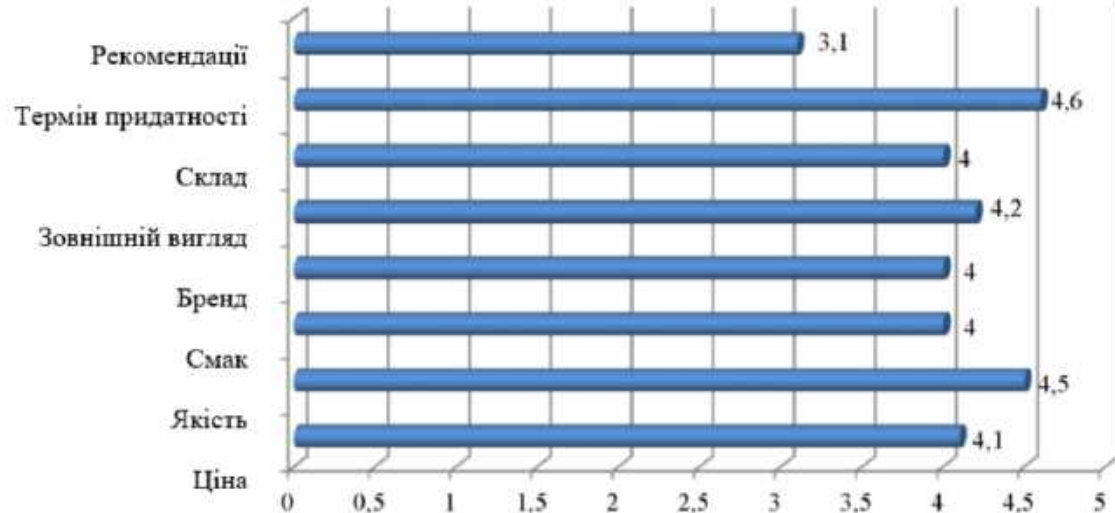


Популярність кондитерських виробів

Важливість популярності бренду при купівлі

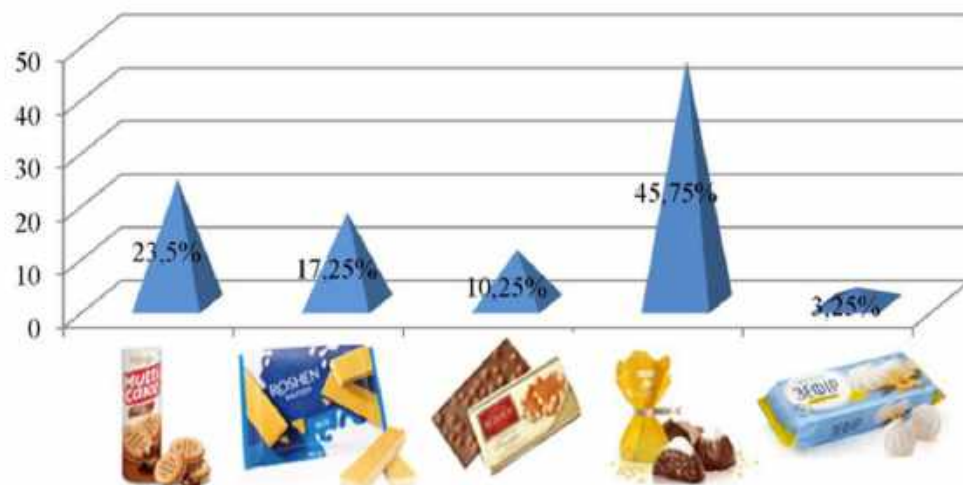
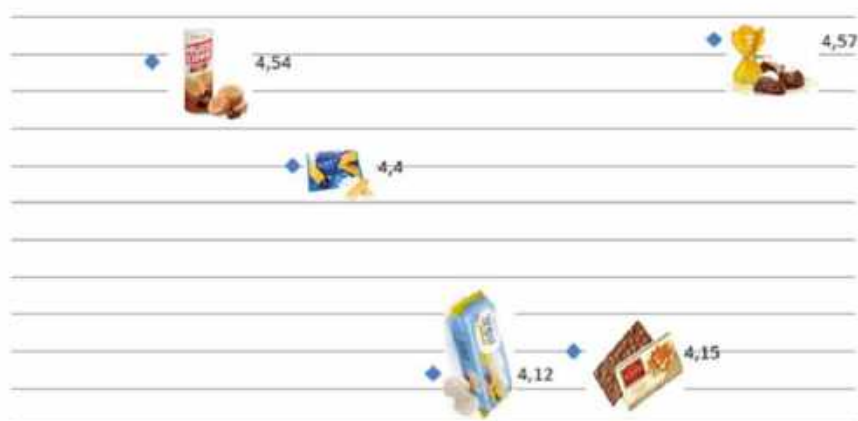


Слайд 13



Думка респондентів щодо якості кондитерських виробів ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»

Найважливіші критерії при купівлі кондитерських виробів

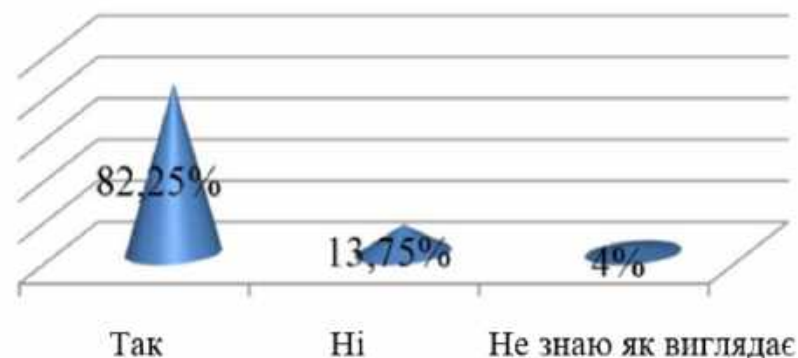
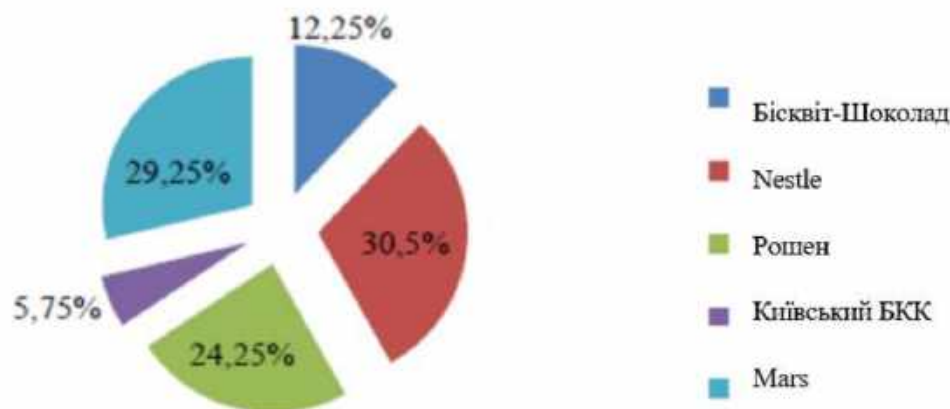
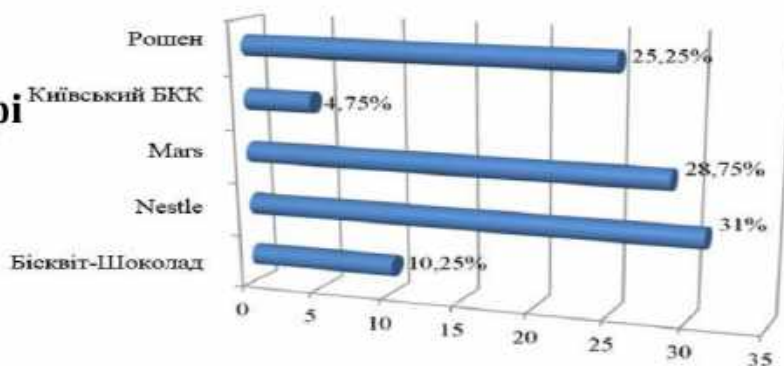


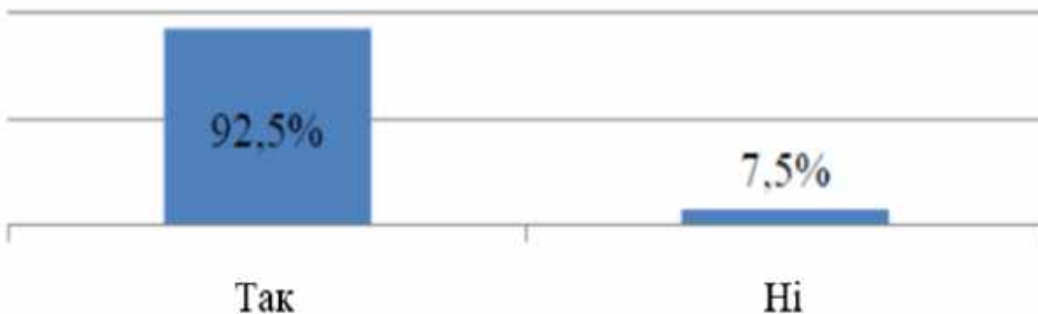
Оцінка якості кондитерських виробів ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»

Найякісніший виріб фабрики ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»



Споживчі переваги у виборі бренду кондитерських виробів

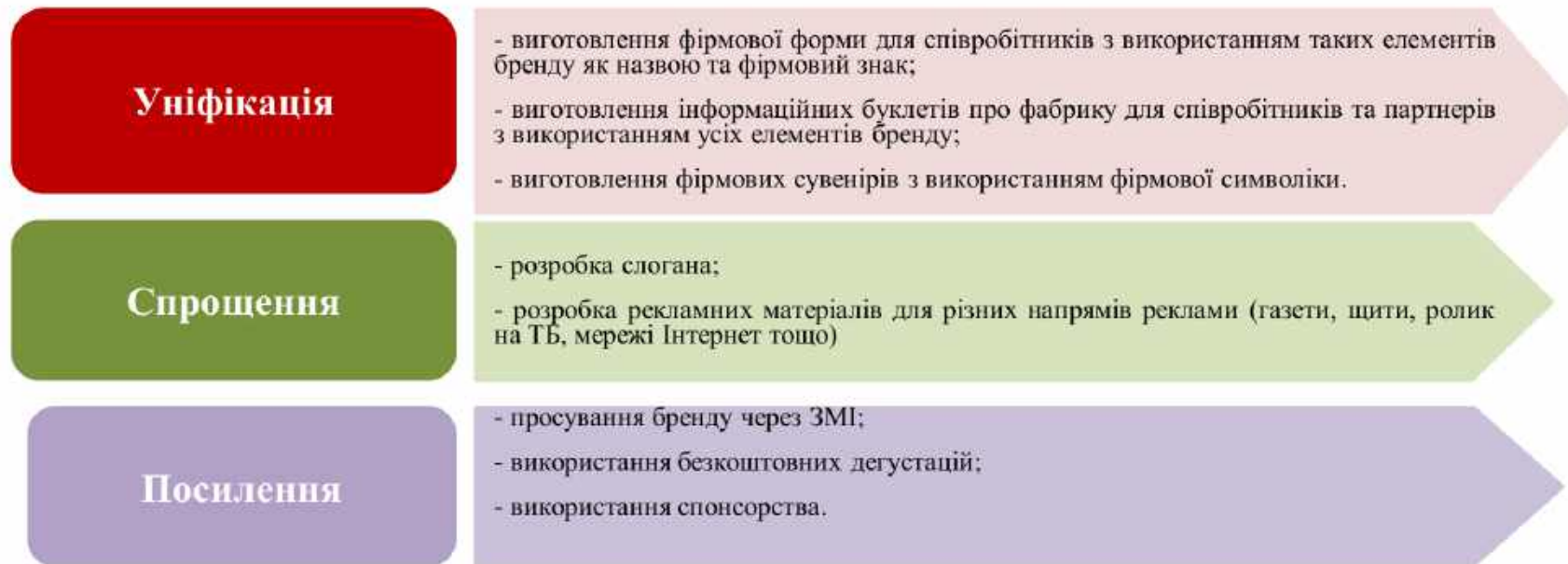




Популярність бренду у місті



Взаємозв'язок бренду, його елементів та місії підприємства



Етапи заходів щодо формування конкурентних переваг бренду

Рекламні заходи ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» у 2025 році

Період	Найменування заходу
Вересень	реклама на радіо, реклама у газеті
Жовтень	реклама на радіо, реклама на телебаченні, реклама у місцевій газеті
Листопад	реклама на радіо, реклама на телебаченні.



Елементи бренду, які використовуються в просуванні

Рекламний засіб	Період 2025 р.		
	вересень	жовтень	листопад
Телеканал 1	-	26	6
Телеканал 2	-	26	4
Газета «1»	12	14	-
Радіо 1	12	20	9
Радіо 2	8	8	-
Радіо 3		24	15

План-графік виходів радіореклами в ефір на 2025 рік

Назва радіо	Час виходів радіореклами	Кількість випусків радіореклами у день	Кількість днів випуску радіореклами	Усього випусків радіореклами
План-графік виходу радіореклами в ефір у вересні 2025 року				
Радіо 1	7.30 – 8.30 17.00 – 18.00	2	4	8
Радіо 2	7.30 – 8.30 12.00 - 13.00 17.00 - 18.00	3	4	12
План-графік виходу радіореклами в ефір у жовтні 2025 р.				
Радіо 1	7.30 – 8.30 17.00 – 18.00	2	4	8
Радіо 2	7.30 – 8.30 12.00 - 13.00 17.00 - 18.00	3	4	12
Радіо 3	7.30 – 8.30 12.00 - 13.00 17.00 - 18.00	5	4	20
План-графік виходу радіореклами в ефір у листопаді 2025 р.				
Радіо 2	7.30 – 8.30 12.00 - 13.00 17.00 - 18.00	3	3	9
Радіо 3	7.30 – 8.30 12.00 - 13.00 17.00 - 18.00	5	3	15

План-графік виходу рекламних роликів на телебаченні у жовтні - листопаді 2025 р.

Назва телеканалу	Час виходів рекламних роликів	Кількість випусків рекламного ролика на день	Кількість днів випуску рекламного ролика	Усього випусків рекламного ролика
План-графік виходу рекламних роликів на телебаченні у жовтні 2025 р.				
Телеканал 1	6.00 – 8.00 18.00 – 21.00	2	13	26
Телеканал 2	6.00 – 8.00 18.00 – 21.00	2	13	26
План-графік виходу рекламних роликів на телебаченні у листопаді 2025 р.				
Телеканал 1	6.00 – 8.00 12.00 – 14.00 18.00 – 21.00	3	2	6
Телеканал 2	6.00 – 8.00 18.00 – 21.00	2	2	4

План-графік виходу рекламних оголошень у пресі у 2025 р.

Назва газети	Дні виходів рекламних оголошень	Кількість випусків рекламних оголошень на тиждень	Усього випусків рекламного ролика
План-графік виходу рекламних оголошень у пресі у вересні 2025 р.			
Газета 1	Вівторок, четвер, субота	3	12
План-графік виходу рекламних оголошень у пресі у жовтні 2025 р.			
Газета 1	Вівторок, четвер, субота	3	14

Витрати на реалізацію заходу щодо безкоштовних дегустацій

Завдання	Витрати	Сума, грн.
Купівля фірмової стійки, 4 шт.	15000*4	60000
Пошиття фірмового одягу для промоутерів, 8 шт.	8*1500	12000
Оплата промоутерам, 150 грн/год.	150*6*48	43200
Продукція для дегустацій	15000	15000
Оплата оренди місця у магазині, 500 грн/день	500*3*16	24000
Разом		154200

Розрахунок витрат на захід зі спонсорства

Завдання	Розрахунок	сума, грн.
Спонсорський внесок	25% від бюджету	150000
Оформлення фірмових стендів, 4 шт., 8 кв.м.	4*25000	100000
Інформаційні листівки про фабрику, 5000 шт.	5000*5	25000
Разом		275000

План заходів щодо просування бренду ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» на 2025 рік, грн.

Захід	Терміни	Вартість, тис. грн.	Відповідальний
1. Розміщення реклами			
Телебачення	09-11.2025	128,6	Начальник відділу маркетингу
Газета		84,6	
Радіо		120,1	
Разом:		333,3	
2. Спонсорство	06.2026	275	Зам. директора
3. Безкоштовні дегустації	09.2025	154,2	Начальник відділу маркетингу
Інші витрати на просування:		20	
Разом коштів:	-	762,5	-

Витрати на радіорекламу у 2025 р.

Період	Усього випусків рекламного ролика	Тривалість рекламного ролика, сек.	Вартість сек., грн.	Виготовлення ролика, грн.	Усього сума, грн.
вересень	20	12	120	5898	34698
жовтень	40	10	120	5898	53898
листопад	24	10	110	5100	31500
Разом	84	32	-	-	120096

Витрати на ТВ-рекламу у 2025 р.

Період	Усього випусків рекламного ролика	Тривалість рекламного ролика, сек.	Вартість сек., грн.	Виготовлення ролика, грн.	Усього сума, грн.
жовтень	12	5	1100	4200	70200
листопад	10	5	1100	3354	58354
Разом	22	-	-	-	128554

Витрати на рекламу у газеті

Період	Усього випусків рекламних оголошень	Вартість 1 см ² , грн.	Кількість см ² , зайнятих під оголошення	Усього сума, грн.
вересень	12	120	15	21600
жовтень	14	180	25	63000
Разом	26	-	-	84600

Програма з удосконалення бренду

Захід	Завдання	Терміни	Бюджет, грн.	Відповідальний
Визначення цілей та завдань просування бренду	Розробка положення про просування бренду	07.2025	-	Директор з маркетингу
Вибір засобів для просування бренду	1. Аналіз існуючих методів просування бренду;	08.2025	15000	Маркетолог
	2. Аналіз ефективності нових методів просування бренду	08.2025		Директор з маркетингу
Визначення бюджету заходів по просування бренду, його планування	1. Аналіз витрат на різні види просування бренду;	08.2025	-	Директор з маркетингу
	2. Прогнозування витрат на ефективні заходи по просування бренду.	09.2025		
Затвердження положення про просування бренду	Затвердження Положення про просування; Затвердження бюджету	09.2025	-	Директор з маркетингу
Проведення заходів по дегустації	Продовольчі магазини, супермаркети та ін.	09-10.2025	154200	
Вихід реклами	Телеканал 1	11.2025	333250	Маркетолог
	Телеканал 2	11.2025		
	Газета 1	11.2025		
	Радіо 1	11.2025		
	Радіо 2	10.2025		
	Радіо 3	10.2025		
Захід зі спонсорства	Придбання пакту спонсора; Реалізація заходів	05.2026	275000	Директор з маркетингу

Бюджет просування ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» на 2025 р.

Показники	Рік		Відхилення 2025 р. до 2024 р.	
	2024 р.	2025 р.	абсолютне, +/-	Відносне, %
Сумарний прогнозний обсяг продажу, тис. грн.	261069	289700	28631	111
Виробничі витрати	170746,8	190340,6	19593,8	111,5
Проміжний прибуток	90322,2	99359,4	9027,4	110
Витрати на просування:				
з них на рекламу	295,7	333,3	37,6	112,7
засоби publicrelations	112,3	154,2	41,9	137,3
Інші витрати на просування	700	738,3	55	127,5
Всього витрат на просування:	1108	1225,8	154,5	377,5
Прибуток після маркетингових витрат	89204,2	98133,6	8929,4	110

Розрахунок потенційного прибутку з песимістичного, реалістичного та оптимістичному сценарію

Показник	Песимістичний	Реалістичний	Оптимістичний
Приблизний прибуток від маркетингових заходів у 2025 році, грн.	1479000	1479000	1479000
Відсоток приросту після заходів	5%	10%	15%
Приріст після заходів	73950	147900	221580
Прибуток після заходів	1552950	1626900	1700850

- ❑ У роботі представлено теоретичні основи вдосконалення бренду на основі виявлення конкурентних переваг. Зокрема: наведено загальну характеристику конкуренції та конкурентоспроможності; здійснено класифікацію зовнішніх та внутрішніх чинників конкурентної переваги підприємства; систематизовано загальні ознаки класифікації бренду; наведено інструменти стратегії просування бренду; систематизовано елементи бренду.
- ❑ Досліджено ринок провідних компаній у галузі кондитерських виробів. Надано характеристику окремих виробників кондитерської галузі в Україні.
- ❑ Здійснено аналіз бренду та виявлення конкурентних переваг ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен». Побудовано структуру відділу маркетингу ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен». Систематизовано матриці можливостей та загроз. Проведено SWOT-аналіз ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен».
- ❑ Розраховано важливість показників конкурентної переваги ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен».
- ❑ Проведено оцінки: місії підприємства; обладнання; якості продукції; ексклюзивності каналів розподілу та реклами товарів. Наведено результати та підсумки опитування експертів щодо оцінки підприємств за основними показниками конкурентних переваг.
- ❑ Проведено анкетування задля визначення переваг у споживанні кондитерських виробів, які виробляють різні підприємства кондитерської галузі.
- ❑ Розроблено заходи щодо вдосконалення бренду ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен». Обґрунтовано взаємозв'язок бренду, його елементів та місії підприємства. Визначено етапи заходів щодо формування конкурентних переваг бренду. Систематизовано елементи бренду, які використовуються в просуванні.
- ❑ Побудовано плани-графіки: просування бренду у ЗМІ, виходів радіореклами в ефір; виходу рекламних роликів на телебаченні; виходу рекламних оголошень у пресі. Розраховано витрати на реалізацію заходу щодо безкоштовних дегустацій. Наведено розрахунок витрат на захід зі спонсорства.
- ❑ Представлено план заходів щодо просування бренду ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» на 2025 рік, грн. Представлено наступні види витрат: витрати на радіорекламу; витрати на ТВ-рекламу; витрати на рекламу у газеті.
- ❑ Розроблено програму з удосконалення бренду. Розраховано бюджет просування ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» на 2025 р. Наведено розрахунок потенційного прибутку за песимістичним, реалістичним та оптимістичним сценарієм.

The word "ROSHEN" is rendered in a bold, three-dimensional, metallic font. The letters have a dark, reflective surface, possibly chrome or polished metal. Below the letters, there is a liquid-like effect, with the word appearing to be dripping or melting into a pool of dark liquid on a dark, reflective surface. The lighting is dramatic, coming from the upper left, creating bright highlights on the top edges of the letters and the surrounding surface, while the rest is in deep shadow.

ROSHEN

Дякую за увагу!