УДК 339.138

Шептуха Олена Михайлівна
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри економіки та маркетингу
Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова
Sheptukha Olena
PhD in Economics, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Economics and marketing
O. M. Beketov National University of urban economy in Kharkiv
ORCID: 0000-0002-6117-5125

Тохтамиш Тетяна Олександрівна
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри економіки та маркетингу
Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова
Tokhtamysh Tatiana
PhD in Economics, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Economics and marketing
O. M. Beketov National University of urban economy in Kharkiv
ORCID: 0000-0002-5534-3284

DOI: 10.25313/2520-2294-2024-8-10204

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА КОНДИТЕРСЬКОЇ ГАЛУЗІ

MARKETING COMMUNICATIONS OF ENTERPRISES IN THE CONFECTIONERY INDUSTRY

Анотація. *Вступ. В сучасному глобалізованому світі, де конкуренція серед підприємств постійно зростає, ефективна комунікація виступає як ключовий фактор успіху. Розробка та впровадження ефективних комунікацій мають безпосередній вплив на різні аспекти діяльності підприємства і можуть принести значні практичні переваги.*

По-перше, ефективні комунікації допомагають підприємствам залучати нових клієнтів та утримувати існуючу клієнтську базу. По-друге, формування комунікацій допомагає підприємствам зберігати та покращувати свою репутацію. По-третє, ефективна внутрішня комунікація сприяє підвищенню продуктивності та залученню талановитих співробітників. Все вищезазначене демонструє важливість впровадження маркетингових комунікацій для підприємств на кондитерському ринку. Це дозволяє охопити нові сегменти споживачів незалежно від їхнього географічного розташування, зайняти лідерські позиції на ринку, впливати на споживчий вибір клієнтів, мотивувати їх до здійснення певної цільової дії.

Мета. Метою дослідження є розкриття концептуальних підходів та розробка напрямків удосконалення маркетингових комунікацій підприємства кондитерської галузі.

Матеріали і методи. Матеріалами дослідження є: 1) праці вітчизняних та зарубіжних авторів, що здійснюють свої науково-практичні дослідження у галузі маркетингу та комунікацій, зокрема, щодо маркетингових комунікацій підприємства; 2) звітність ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен».

В процесі здійснення дослідження було використано наступні наукові методи: теоретичного узагальнення та групування (для характеристики маркетингових комунікацій підприємства); формалізації, аналізу та синтезу (для побудови схеми формування основних видів комунікацій корпорації); логічного узагальнення результатів (формулювання висновків).

Результати. У науковій статті розкрито значення маркетингових комунікацій підприємства. Визначено два типи клієнтів ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен». З'ясовано 5 сил конкуренції корпорації. Здійснено SWOT/TOWS аналіз для кращого розуміння конкурентоздатності корпорації «Рошен». Проаналізовано ефективність засобів маркетингових комунікацій та ступень їх впливу на споживачів.

Перспективи. В подальших наукових дослідженнях пропонується зосередити увагу на удосконаленні інтернет-комунікацій підприємств кондитерської галузі. Це надасть змогу підприємству покращити своє позиціювання, створити

асоціації споживачів зі своєї брендом, можливість передати важливе та цінне повідомлення підприємства в різних форматах та з різною динамікою.

Ключові слова: *маркетингові комунікації, кондитерське підприємство, конкуренти, рекламні засоби, онлайн-комунікації, ефективність маркетингових комунікації.*

Summary. *Introduction. In today's globalized world, where competition among enterprises is constantly growing, effective communication is a key success factor. The development and implementation of effective communications have a direct impact on various aspects of the enterprise and can bring significant practical benefits.*

First, effective communications help businesses attract new customers and retain existing customers. Secondly, the formation of communications helps enterprises to maintain and improve their reputation. Third, effective internal communication helps increase productivity and attract talented employees. All of the above demonstrates the importance of implementing marketing communications for enterprises in the confectionery market. This allows you to reach new segments of consumers regardless of their geographic location, take a leading position in the market, influence the consumer choice of customers, and motivate them to take a specific targeted action.

Goal. The purpose of the study is to reveal conceptual approaches and develop directions for improving marketing communications of confectionery enterprises.

Materials and methods. The research materials are: 1) works of domestic and foreign authors who carry out their scientific and practical research in the field of marketing and communications, in particular, in relation to marketing communications of the enterprise; 2) reporting of PJSC "Kyiv Confectionery Factory "Roshen".

In the process of carrying out the research, the following scientific methods were used: theoretical generalization and grouping (to characterize the company's marketing communications); formalization, analysis and synthesis (to build a scheme for the formation of the main types of communications of the corporation); logical generalization of results (formulation of conclusions).

The results. The importance of marketing communications of the enterprise is revealed in the scientific article. Two types of clients of PJSC "Kyiv Confectionery Factory "Roshen" have been identified. 5 competitive forces of the corporation have been identified. A SWOT/TOWS analysis was carried out to better understand the competitiveness of Roshen Corporation. The effectiveness of marketing communication tools and the extent of their influence on consumers are analyzed.

Prospects. In further research, it is proposed to focus attention on improving Internet communications of enterprises in the confectionery industry. This will enable the company to improve its positioning, create associations of consumers with its brand, the opportunity to convey an important and valuable message of the company in different formats and with different dynamics.

Key words: *marketing communications, confectionery company, competitors, advertising means, online communications, effectiveness of marketing communications.*

Постановка проблеми. В сучасному глобалізованому світі, де конкуренція серед підприємств постійно зростає, ефективна маркетингова комунікація виступає як ключовий фактор успіху. Комунікаційні стратегії стають необхідним інструментом для підприємств, які прагнуть досягти конкурентних переваг і зберегти своє місце на ринку.

Розробка та впровадження ефективних комунікаційних стратегій мають безпосередній вплив на різні аспекти діяльності підприємства і можуть принести значні практичні переваги.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналізуючи підходи до визначення поняття «маркетингові комунікації», можна дійти висновку, що у найзагальнішому розумінні маркетингові комунікації є і засобом спілкування, який дозволяє донести, передати та створити важливу інформацію, і процесом, і системою, в межах якої відбувається взаємодія.

Так, Ф. Шарков у [1] наголошує на тому, що маркетингові комунікації мають два значення:

1) спосіб передачі певної інформації від групи людей або індивіда до іншого індивіда або групи людей;
2) засіб комунікації матеріального характеру (інтернет-комунікації, канали сполучення, друковані засоби тощо).

В свою чергу, С. Денисюк у [2, с. 10] акцентує свою увагу на тому, що дуже важливо у процесі ведення своєї господарської діяльності відрізняти процес комунікації від діалогу, який, в свою чергу, пов'язаний зі злиттям осіб, які є його учасниками.

Мета статті полягає у визначенні особливостей маркетингових комунікацій підприємства, методів розрахунку їх ефективності та вдосконалення.

Виклад основного матеріалу. Розглянемо маркетингові комунікації ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен», яке є одним з найбільших виробників кондитерської продукції в Україні. Український ринок кондитерських виробів є динамічним та постійно розвивається. На ньому спостерігається загострена конкуренція за увагу споживачів та бажання придбати продукцію компаній.

Асортимент компанії нараховує близько 320 найменувань кондитерських виробів: карамель, шоколад, торти, ірис, шоколадні цукерки, батончики, тістечка, вафлі тощо. Деякі з них є унікальними на українському ринку. Загальний обсяг виробництва продукції компанії сягає 300 тис. тон на рік [4]. Головними перевагами у виробництві продукції ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» є використання сировини високої якості, чітке дотримання

рецептів приготування виробів та використання високосучасного обладнання.

Всі об'єкти, які використовуються на виробництві, мають сертифікати якості та відповідають усім міжнародним вимогам та стандартам, що є дуже важливим в безпечному харчуванні. Такими вимогами є наступні: ISO 9001:2008, та ISO 22000:2005.

Продукція корпорації продається в Україні, США, Китаї та європейських країнах. Такий факт говорить про те, що підприємству вдалося зацікавити споживачів різних країн у якості продукції. Крім цього, корпорації «Рошен» вдалося повністю закріпитися на позиції лідера серед інших компаній ринку кондитерських виробів. Це дозволило досліджуваному підприємству не тільки підвищити свою конкурентоспроможність, але і виступати у ролі ініціатора певних соціальних проєктів [6].

Також під час здійснення процесу виробництва корпорація взаємодіє і з іншими суб'єктами господарювання: фірмами, які поставляють напівфабрикати, спеціалізовану продукцію, організаціями, які займаються транспортною системою, банками та іншими фінансовими установами.

Вся господарська діяльність досліджуваної корпорації зорієнтована на двох типах клієнтів:
– ринок виробників (постачання продукції власного виробництва кав'ярням, барам, кафе, ресторанам тощо);
– ринок споживачів (охоплює велику кількість клієнтів).

Для того, щоб впливати на дані ринки та бути лідерами на них, корпорація «Рошен» постійно вдосконалює свою маркетингову політику, яка пов'язана із просуванням, цінами, товарами та збутом. Так, перший вид політики пов'язаний із просуванням своєї продукції, акцентуючи при цьому увагу на емоційному аспекті. Адже через загострену та постійно зростаючу конкуренцію між компаніями ціна та якість втрачають свою вагомість, а важливими стають саме враження та емоції, які викликає у споживачів бренд. Більше того, торгова марка «Рошен» безпосередньо пов'язана зі слоганом «Солодкий знак якості», який наголошує на тому, що продукція корпорації є не тільки солодкою та смачною, але і відповідає всім встановленим міжнародним стандартам якості.

Наступна політика — цінова, яка полягає у фокусуванні корпорації «Рошен» на збільшенні обсягів продажу шляхом встановлення низьких цін на свою продукцію. На початковому етапі виходу на ринок підприємство використовувало стратегію проникнення, пропонуючи продукцію за низькими цінами. На даний момент рівень цін може значно змінюватися через велику кількість факторів: конфлікти в країні, інфляція, сезонність свят тощо [6].

Головною метою маркетингової товарної політики корпорації «Рошен» є створення товарного портфелю, який буде сприяти максимізації задоволення бажань та потреб цільової аудиторії, а ще буде направлений на отримання більшого прибутку. Особлива увага приділяється саме тій продукції, що володіє перспективами стосовно зростання на ринку кондитерських виробів [8].

За допомогою розробленої маркетингової збутової політики корпорація «Рошен» має два основні методи збуту:
– безпосередня робота зі своїми споживачами — відкриття власної мережі магазинів в Харкові, Києві, Вінниці, Одесі;
– залучення посередників до реалізації продукції корпорації.

Оскільки ринок кондитерських виробів є дуже розвиненим (понад 74,5 млн. споживачів), корпорація «Рошен» має велику кількість конкурентів, які виробляють аналогічну продукцію на даному ринку, серед яких можна виділити наступні:
– ПрАТ «АВК»: компанія спеціалізується на виробництві шоколаду, виробів з цукру та какао, проте також вона прагне розширити свою діяльність поза кондитерським ринком і шукає нові можливості в отриманні прибутку, щоб перетворити велику кількість потенційних клієнтів на лояльних [9].
– ТОВ «Міленіум»: є унікальною українською фабрикою, яка отримала ексклюзивну ліцензію на виготовлення дитячих кондитерських виробів під популярною торговою маркою «Disney». Ще однією особливістю цієї компанії є її роль у якості постачальника спеціалізованої продукції для Києво-Печерської Лаври [10].
– Корпорація «Бісквіт-шоколад»: дана компанія реалізує понад 350 видів різноманітної кондитерської продукції, експортуючи її у європейські країни, Америку тощо. Крім цього, для покращення умов виробництва компанія почала поставляти електроенергію. Це значно прискорило даний процес [11].
– ПрАТ «Конті»: займається реалізацією понад 200 видів кондитерських виробів. Експорт продукції здійснюється в понад 20 країн світу: Естонію, Німеччину та інші країни. ПрАТ «Конті» подібно до корпорації «Рошен» зосереджується на вкладенні своїх фінансових ресурсів у проєкти, спрямовані на розвиток освіти, культури та спорту, в рамках своєї корпоративної соціальної відповідальності [12].

Для кращого розуміння конкурентоздатності корпорації «Рошен» буде доцільним провести аналіз п'яти сил конкуренції Портера та отримані результати відобразити в табл. 1.

Після проведеного аналізу можна прийти до висновку, що корпорація «Рошен» має високу конкурентоздатність поряд з іншими великими компаніями, які було проаналізовано вище.

Більше того, для кращого розуміння конкурентоздатності корпорації «Рошен» доцільним буде зробити SWOT/TOWS аналіз, який є більш поглибленою версією класичного першого методу (таблиця 2).

Таблиця 2 дозволила побачити, що найсильнішими сторонами корпорації «Рошен» є саме її

Таблиця 1

П'ять сил конкуренції Портера корпорації «Рошен»

Назва елементу	Характеристика
Аналіз ринкової влади постачальників	У разі зміни якогось постачальника компанія ризикує отримати збитки від виробництва продукції з новим складом, який може не сподобатися споживачам
Аналіз загрози появи продуктів-замінників	Ринок кондитерських виробів постійно знаходиться під загрозою появи товарів-замінників. Наприклад, батончики зернових культур, протеїнові батончики без цукру, цукерки з натуральним медом тощо
Аналіз рівня конкурентної боротьби	Конкуренція є дуже загостреною на цьому ринку і корпорація намагається впроваджувати новітні технології, випускати нову продуктову лінійку, контролювати якість сировини, з якої виготовляється продукція
Аналіз загрози появи нових гравців	Зменшення ринкової долі корпорації «Рошен» може відбутися через появу нових компаній з інноваційною продукцією, з кращою ціновою пропозицією, через вихід нових «гравців» на нові ринки, на яких не здійснює свою господарську діяльність корпорація «Рошен»
Аналіз ринкової влади споживачів	Зростання свідомості споживачів щодо здорового харчування може призвести до зменшення попиту на кондитерські вироби корпорації. Тому, можна припустити, що від споживачів значною мірою залежить ринкова доля корпорації «Рошен»

Джерело: розроблено авторами

асортимент продукції та велика частка ринку. Адже підприємство займає провідні позиції на ньому вже досить давно. Також завдяки матриці вдалося визначити можливості, які корпорації слід використовувати для мінімізації витрат на здійснення маркетингової діяльності та максимізації прибутку.

Тому корпорація «Рошен» є великим потужним «гравцем» на українському ринку кондитерських

Таблиця 2

SWOT/TOWS аналіз корпорації «Рошен»

SWOT/TOWS аналіз	Сильні сторони	Слабкі сторони
	– відомість бренду; – широта асортименту; – розвиненість мережі дистрибуції; – потужність логістичного центру; – високотехнологічне обладнання; – фінансова стійкість.	– неточна відповідність прийнятим вимогам щодо ваги продукції (найчастіше спостерігається нестача у грамах); – деяка продукція (наприклад, шоколад «Lacmi» зі смаком кокосу та шоколадний батончик «Рошен» з аналогічним смаком) має однаковий смак та склад і нічим не відрізняється, крім ціни; – переважання одного виду продукції (шоколад та вироби з нього).
Можливості	**Сильні сторони, як перевага**	**Можливості для подолання слабких сторін**
– створення продукції спеціально для дітей, а не для всіх сегментів споживачів; – збільшення кількості споживачів за рахунок маркетингових та рекламних заходів.	– широта асортименту; – відкриття виробництв за межами України; – фінансова стійкість; – велика частка ринку (приблизно 81,8%) у порівнянні з конкурентами.	– здійснення контролю за точним розфасуванням продукції з тією вагою, яка повинна бути; – розширення виробництва тістечок, тортів, наприклад, додати нові смаки та покращити вже існуючі смаки виробів.
Загрози	**Сильні сторони для боротьби із загрозами**	**Ризик слабких сторін**
– інфляція; – зниження доходів споживачів; – зміна в законодавстві країни, на ринок якої експортується продукція; – зниження цін у конкурентів; – збої у постачанні сировини та матеріалів; – зміни у валютному курсі.	– висока якість продукції, яка може забезпечити підтримку корпорації від своїх клієнтів під час кризи; – широка географічна присутність, що може зменшити залежність корпорації від кондитерського ринку певної країни; – ефективність менеджменту, за допомогою якого можна вжити необхідні заходи для протидії загрозам і забезпечити фінансову стійкість корпорації.	– погіршення стану світової економіки; – незадоволення клієнтів продукцією «Рошен»; – споживачі можуть дізнатися, що їх обважують в продукції, яку вони купують, і припинити купувати дану продукцію.

Джерело: розроблено авторами

виробів. Адже частка, яку вона займає на ньому, складає приблизно 81,8%. Асортимент продукції корпорації постійно розширюється, що дозволяє охопити більше споживачів. Проте є і слабкі сторони, на які потрібно звернути увагу при розробці її маркетингової стратегії розвитку. В свою чергу, характеристика діяльності всієї корпорації «Рошен» не дає можливості раціонально оцінити ступінь її конкурентоздатності. Тому доцільним буде проаналізувати також основні показники маркетингових комунікацій, за допомогою яких корпорація впливає на споживачів та збільшує рівень обізнаності про існування своєї продукції.

Аналізуючи маркетингові комунікаційні стратегії корпорації «Рошен», доцільним буде зробити акцент на інструментах, каналах, через які здійснюється такий процес.

Як конкуренти, діяльність яких проаналізовано вище, корпорація «Рошен» застосовує велику кількість маркетингових комунікацій, які наведено детальніше на рис. 1.

ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» застосовує велику кількість комунікацій, починаючи від традиційної рекламної діяльності на телебаченні і закінчуючи прогресивними технологіями, за допомогою яких може здійснюватися комунікація бренду зі своїми споживачами.

У табл. 3 наведено детальний аналіз використання різних рекламних способів комунікації, які використовуються ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен». Найменшу частку витрат займають саме соціальні мережі, оскільки діяльність компанії спрямована більше на офлайн-комунікації, ніж на онлайн.

Одним з рекламних методів, який є відносно недорогим та ефективним, є промоушен. Завдяки ньому підприємство може залучати нових споживачів, створювати позитивний імідж бренду, підвищувати лояльність клієнтів тощо. Також коли обсяги продажу зростають, це спонукає корпорацію збільшувати кількість акційних пропозицій, проводити розіграші призів, вручати подарунки та здійснювати інші заходи.

Рис. 1. Основні види комунікацій корпорації «Рошен»
Джерело: складено автором на основі [4]

При проведенні промоушену компанією можуть використовуватися різноманітні канали комунікацій: телефонні дзвінки, таргетована реклама, реклама, розміщена на спеціальних конструкціях тощо.

Як і кожний інструмент маркетингових комунікаційних стратегій, промоушен має власні показники, за допомогою яких можна зрозуміти, чи успішним було впровадження чи ні. До таких показників відносяться: кількість купонів, які було використано при покупці товару, кількість охоплених клієнтів тощо. При чому ПрАТ «Київська фабрика «Рошен» намагається контролювати, щоб рекламована продукція відповідала всім стандартам якості та зазначеним характеристикам. Також така продукція повинна задовольняти потреби споживачів та бути конкурентоспроможною на кондитерському ринку, де спостерігається загострення конкуренції.

Також для кращого розуміння застосування маркетингових комунікацій досліджуваного підприємства доцільним буде проаналізувати її діяльність в Інтернеті.

Таблиця 3

Аналіз рекламних засобів комунікації, які використовуються ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»

Рекламний засіб	2020 рік, тис. грн.	2021 рік, тис. грн.	2022 рік, тис. грн.
Соціальні мережі	40	41,5	45
Промоакції	120	200	130
Реклама в ЗМІ	140	157,5	164,3
Офлайн реклама (білборди, друкована реклама)	780	790	345,8
Телереклама	465	680	350
Разом	1545	1869	1035,1

Джерело: складено автором на основі [4]

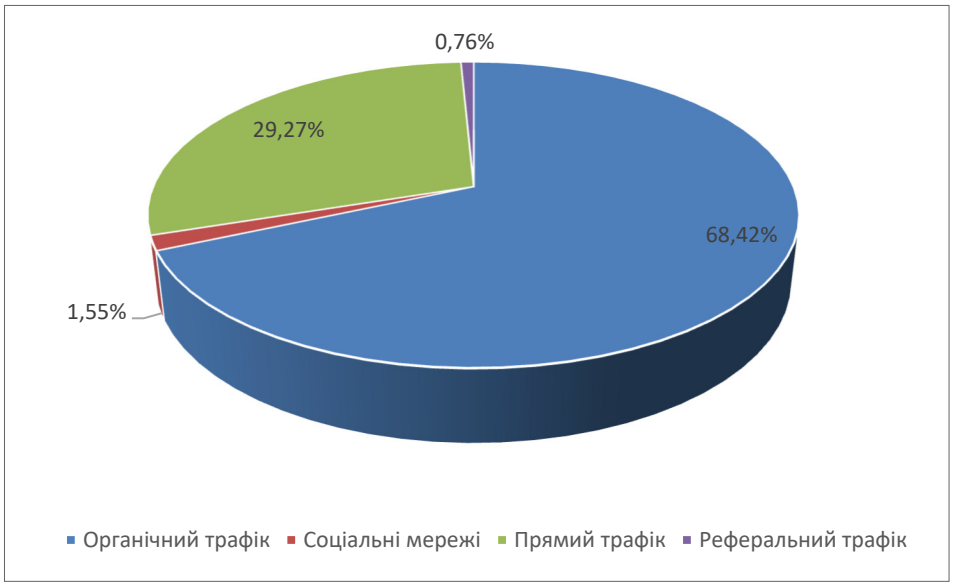

Рис. 2. Аналіз джерел трафіку ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»
Джерело: складено автором на основі [13]

Так, для підвищення рівня обізнаності споживачів ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» використовує джерела трафіку, які наведено на рис. 2.

Згідно рис. 2, можна побачити, що найбільшу частку займає саме органічний пошук, який є одним з наймасштабніших каналів в Інтернеті, за яким споживачі приходять на сайт компанії через пошукові видачі. Оскільки дане джерело трафіку займає більше половини загальних джерел трафіку (68,42%) можна прийти до висновку, що компанія прикладає зусиль та час для підвищення ранжування (пошукова система вважає сайт цінним та корисним для запиту споживачів в пошукових системах). Друге місце серед інших джерел трафіку займає прямий трафік (споживачі вводять напряму в пошукових системах адресу посилання на сайт компанії) — 29,27%. Найменшу частку таких джерел займає реферальний трафік (перехід споживачів по посиланнях на компанію на сторонніх ресурсах).

Іншим видом рекламних комунікацій, якими користується ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен», є соціальні мережі. Так, підприємство залучає три соціальні мережі: Facebook, Instagram та Youtube. Щодо акаунту компанії в Instagram, то кількість підписників станом на квітень 2023 р. складає 46,3 тис. осіб, сумарна кількість лайків на постах — 2,5 тис., коментарів — понад 548. Показник залучення (ER) складає 3,1%, що є більшим за показник компанії «АВК» на 1,8%. Кількість підписників у Facebook складає 276487 осіб, сумарна кількість лайків на постах — 2,3 тис., понад 909 коментарів. На Youtube-каналі досліджуваного підприємства 3,02 тис. підписників та 85 відео. Більша частина з них — реклама, яка показується на телебаченні, також є відео з інтерв'ю з працівниками компанії та представниками установ, яким допомогло підприємство за допомогою свого благодійного проєкту.

Проаналізувавши засоби маркетингової комунікації, які використовує «Київська кондитерська фабрика «Рошен» в Інтернеті, потрібно також визначити ефективність таких засобів та ступень їх впливу на споживачів. Для оцінки ефективності таких комунікацій враховують наступні показники:

– показник рентабельності маркетингових інвестицій (ROMI) (показує окупність інвестицій в рекламну діяльність). Розраховується за такою формулою:

$$ROMI = (B_п - I_м) / I_м, \quad (1)$$

де $B_п$ — валовий прибуток, тис. грн.;

$I_м$ — інвестиції в маркетинг, тис. грн.

Підставимо дані, які маємо щодо діяльності підприємства «Київська кондитерська фабрика «Рошен» за 2020–2022 рр.

Показник окупності інвестицій в маркетинг за 2020 р.:

ROMI = (82581 – 1545) / 1545 = 52,45 грн.

Показник окупності інвестицій в маркетинг за 2021 р.:

ROMI = (116021 – 1869) / 1869 = 61,08 грн.

Показник окупності інвестицій в маркетинг за 2022 р.:

ROMI = (127284 – 1035,1) / 1035,1 = 121,97 грн.

– показник рентабельності продажу, що розраховується за наступною формулою:

$$P_п = (П / О)*100\%, \quad (2)$$

де $П$ — прибуток, який отримує компанія від реалізації;

$О$ — обсяг продажу продукції.

Підставивши ті дані, які відомі, отримаємо наступні результати.

Показник рентабельності продажу за 2020 р.:

$P_п$ = (82581/638817)*100% = 12,93%.

Таблиця 4

Показники ефективності маркетингових комунікацій ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»

Показник ефективності	2020 р.	2021 р.	2022 р.
Показник окупності інвестицій в маркетинг, грн	52,45	61,08	121,97
Рентабельність продажу, %	12,93	11,85	14,09
Коефіцієнт ефективності засобів, які спрямовані на стимулювання збуту, та ефективності реклами, %	23,83	5,59	9,19
Коефіцієнт ефективності комунікаційної політики	0,5417	0,637	0,616

Джерело: складено автором

Показник рентабельності продажу за 2021 р.:

$$P_n = (116021/979286)*100\% = 11,85\%.$$

Показник рентабельності продажу за 2022 р.:

$$P_n = (127284/903195)*100\% = 14,09\%.$$

– коефіцієнт ефективності комунікаційної політики, що розраховується за наступною формулою:

$$E_к = К_о / ЦА, \quad (3)$$

де $К_о$ — кількість цільових клієнтів, які ознайомлені з певними засобами комунікаційної політики компанії, тис. осіб;

ЦА — загальна кількість цільової аудиторії, тис. осіб.

Підставивши відомі дані, отримуємо наступне.

Коефіцієнт ефективності комунікаційної політики за 2020 р.:

$$E_к = К_о / ЦА = 26/48 = 0,5417.$$

Коефіцієнт ефективності комунікаційної політики за 2021 р.:

$$E_к = К_о / ЦА = 34/53,4 = 0,637.$$

Коефіцієнт ефективності комунікаційної політики за 2022 р.:

$$E_к = К_о / ЦА = 29,1/47,2 = 0,616.$$

– коефіцієнт ефективності засобів, які спрямовані на стимулювання збуту, та ефективності реклами, який розраховується за наступною формулою:

$$К_{ер} = В_{зс,\,р} / П_{пр}, \quad (4)$$

де $В_{зс,\,р}$ — витрати, які здійснюються компанією на рекламу та стимулювання збуту;

$П_{пр}$ — приріст прибутку від реалізації продукції.

Розрахуємо даний показник з відомими даними.

Коефіцієнт ефективності засобів стимулювання збуту за 2020 р.:

$$К_{ер} = (В_{зс,\,р} / П_{пр}) = 1545/6483 = 23,83\%.$$

Коефіцієнт ефективності засобів стимулювання збуту за 2021 р.:

$$К_{ер} = (В_{зс,\,р} / П_{пр}) = 1869/33440 = 5,59\%.$$

Коефіцієнт ефективності засобів стимулювання збуту за 2022 р.:

$$К_{ер} = (В_{зс,\,р} / П_{пр}) = 1035,1/11263 = 9,19\%.$$

У табл. 4 наведено визначені вище показники.

Згідно з табл. 4 можна побачити, що відбулося зростання рентабельності продажу продукції компанії на 3,698%. Також зріс коефіцієнт ефективності комунікаційної політики на 0,1003.

Висновки. Таким чином, корпорація «Рошен» використовує велику кількість засобів маркетингових комунікацій як в онлайн-сфері, так і в офлайн. Кожен з таких засобів вимагає неабияких зусиль на його впровадження, часу та витрат. Проте без розуміння цільової аудиторії компанії неможливо ефективно окупити витрати на впровадження різних засобів комунікацій та підвищити обізнаність споживачів про діяльність підприємства. Тому у подальшому доцільним буде також детальніше розглянути можливі сегменти аудиторії всієї корпорації «Рошен», на яку вона спрямовує свої маркетингові зусилля.

Література

1. Невальонний Є. О. Сутність комунікації як процесу у сфері управління. *Розвиток теорії і методології.* 2019. № 2. С. 35–38.

2. Денисюк С. Г. Комунікологія : навч. посіб. Вінниця : ВНТУ, 2015. 102 с.

3. *Корпорація «Рошен»: офіційний сайт.* URL: https://www.roshen.com/ua (дата звернення: 27.06.24).

4. Статут Приватного Акціонерного товариства «Київська кондитерська фабрика «Рошен». URL: http://kcf.roshen.com/uploads/DNDNNN_DNDD_DDDDNDDN_DD_DN_27.04.2021.pdf (дата звернення: 27.06.2024).

5. Дем'янчук М.А., Гуржий К. С. Аналіз маркетингової політики підприємства. *Економіка та управління підприємствами.* URL: http://dspace.onu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/11423/1/92-94%2B.pdf (дата звернення: 27.06.2024).

6. Соціальний звіт кондитерської корпорації «Рошен». URL: https://roshen.com/uploads/presentation/Roshen__AR-2018__32_1.pdf (дата звернення: 27.06.2024).

7. Сухоцька С. М. Аналіз економіко-географічного потенціалу підприємства методами теоретико-графового моделювання. *Матеріали II туру Всеукраїнського конкурсу студентських наукових робіт.* Львів, 2018. С. 136–138.

8. Черкіс С. Т., Кулиняк І. Я. Використання комплексу маркетингу для підвищення конкурентних переваг підприємствами харчової промисловості (на прикладі кондитерської корпорації «Рошен»). Львів. С. 116–117.

9. *Кондитерська фабрика «АВК»: офіційний сайт*. URL: https://www.avk.ua/ua/uk (дата звернення: 27.06.2024).
10. *Кондитерська фабрика «Міленіум»: офіційний сайт*. URL: https://millennium.dp.ua/ (дата звернення: 27.06.2024).
11. *Корпорація «Бісквіт-шоколад»: офіційний сайт*. URL: https://biscuit.com.ua/ (дата звернення: 27.06.2024).
12. *Кондитерська компанія «Конті»: офіційний сайт.* URL: https://konti.ua/ (дата звернення: 27.03.2023).
13. *Similarweb.* URL: https://www.similarweb.com/ (дата звернення: 27.06.2024).

References

1. Nevalonnyi Ye. O. Sutnist komunikatsii yak protsesu u sferi upravlinnia. Rozvytok teorii i metodolohii. 2019. № 2. pp. 35–38.
2. Denysiuk S. H. Komunikolohiia: navch. posib. Vinnytsia: VNTU, 2015. 102 p.
3. *Korporatsiia "Roshen": ofitsiinyi sait.* URL: https://www.roshen.com/ua.
4. Statut Pryvatnoho Aktsionernoho tovarystva "Kyivska kondyterska fabryka "Roshen". URL: http://kcf.roshen.com/uploads/DNDNNN_DNDD_DDDDNDDN_DD_DN_27.04.2021.pdf.
5. Demianchuk M. A., Hurzhyi K. S. Analiz marketynhovoi polityky pidpryiemstva. *Ekonomika ta upravlinnia pidpryiemstvamy*. URL: http://dspace.onu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/11423/1/92-94%2B.pdf.
6. Sotsialnyi zvit kondyterskoi korporatsii "Roshen". URL: https://roshen.com/uploads/presentation/Roshen__AR-2018__32_1.pdf.
7. Sukhotska S. M. Analiz ekonomiko-heohrafichnoho potentsialu pidpryiemstva metodamy teoretyko-hrafovoho modeliuvannia. *Materialy II turu Vseukrainskoho konkursu studentskykh naukovykh robit*. Lviv, 2018. pp. 136–138.
8. Cherkis S. T., Kulyniak I. Ya. Vykorystannia kompleksu marketynhu dlia pidvyshchennia konkurentnykh perevah pidpryiemstvamy kharchovoi promyslovosti (na prykladi kondyterskoi korporatsii "Roshen"). Lviv. pp. 116–117.
9. *Kondyterska fabryka "AVK": ofitsiinyi sait.*. URL: https://www.avk.ua/ua/uk.
10. *Kondyterska fabryka "Milenium": ofitsiinyi sait.*. URL: https://millennium.dp.ua/.
11. *Korporatsiia "Biskvit-shokolad": ofitsiinyi sait.*. URL: https://biscuit.com.ua/.
12. *Kondyterska kompaniia "Konti": ofitsiinyi sait.*. URL: https://konti.ua/.
13. Similarweb. URL: https://www.similarweb.com/.