

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА УПРАВЛІННЯ

Кафедра маркетингу і торговельного підприємництва

ДИПЛОМНА РОБОТА

другий (магістерський)

Освітній рівень

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

Шифр і назва галузі знань

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Шифр і назва спеціальності

на тему:»

Удосконалення маркетингової діяльності дистрибутивного підприємства на рівні регіону за матеріалами ТОВ «Рошен-Хмельницький»

Шифр ДРМРм.16063.01.00.00

Виконав: студент 2 курсу група МРм-20-1

Підпис

Чоботар Т.О.
Ініціали, прізвище

Керівник: канд. екон. наук, доц.

Підпис, дата

Карпенко В.Л.
Ініціали, прізвище

Нормоконтролер: канд. екон. наук, доц.

Підпис, дата

Решміділова С.Л.
Ініціали, прізвище

До захисту допускаю:

Підпис, дата

Ковальчук С.В.
Ініціали, прізвище

Зав. кафедри маркетингу
і торговельного підприємництва
доктор екон. наук, проф.

Хмельницький, 2021

Зміст

	С.
Вступ	5
1 Теоретичні основи управління та удосконалення маркетингової діяльності на підприємстві	8
Висновки до першого розділу	17
2 Аналітико-діагностичне дослідження фінансової та маркетингової діяльності ТОВ «Рошен-Хмельницький» на ринку кондитерських виробів	19
2.1 Аналіз стану та перспектив розвитку українського ринку кондитерських виробів	19
2.2 Загальна характеристика корпорації «Roshen» та аналіз фінансових показників діяльності ТОВ «Рошен-Хмельницький»	25
2.3 Характеристика та аналіз структури асортименту ТОВ «Рошен-Хмельницький» з позицій маркетингової підтримки	32
Висновки до другого розділу	39
3 Розробка шляхів удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Рошен-Хмельницький» у Хмельницькому регіоні	41
3.1 Маркетингові дослідження уподобань споживачів шоколаду та їх прихильності до бренду та продукції ТМ «Roshen»	41
3.2 Обґрунтування необхідності відкриття фірмового магазину «Roshen» у м. Хмельницькому з позицій управління маркетингом	50
3.3 Розробка спеціальних маркетингових програм ТМ «Roshen» для Хмельницького регіону	57
Висновки до третього розділу	64
Висновки	65
Перелік джерел посилання	68
Додатки	71

Вступ

Розвиток ринкових відносин в Україні відбувається за умов нестабільного зовнішнього середовища. Це потребує подолання проблем адаптації підприємств до постійних змін. Найважливішими завданнями розвитку будь-якого підприємства є: завоювання стабільних позицій на ринку, збільшення його частки, подальше удосконалення діяльності підприємства. З огляду на викладене, ефективне здійснення маркетингової діяльності стає важливим фактором успіху. На основі маркетингу можна реалізувати цілі усіх найважливіших стейкхолдерів підприємства.

Становлення ринкової економіки викликало необхідність переорієнтації виробництва і реалізації товарів з метою задоволення потреб і запитів споживачів. Сучасна українська економіка висуває нові вимоги до ринкової поведінки підприємств. Одна з важливих особливостей діяльності підприємств і організацій кондитерської промисловості визначається тим, що галузь переживає постійне посилення конкуренції. Враховуючи, що ринок кондитерських виробів динамічно розвивається, підприємства повинні оперативнo вирішувати питання адаптації тактики та стратегії до тенденцій зміни та розвитку ринку.

Важливість маркетингу у діяльності підприємства – питання дуже складне й неоднозначне. Низка науковців пропонує уникати можливої конкуренції на ринку кондитерських виробів шляхом вдосконалення новизни продукції, інші вважають, що ефективність діяльності підприємства залежить від правильної організації маркетингової діяльності та структурних підрозділів, також існує думка, що пропонує не збільшувати частку ринку кондитерських виробів, а покращувати систему лояльності. Отже, як бачимо, і в наукових колах, і в практиці діючих підприємств кондитерської галузі використовують різні підходи до особливостей ведення маркетингової діяльності і висвітлення ситуації на даному ринку. Саме тому обрана тема кваліфікаційної роботи магістра є актуальною.

Метою кваліфікаційної роботи магістра є розробка теоретичних засад і практичних рекомендацій щодо управління та удосконалення маркетингової діяльності на підприємстві.

Досягнення заданої мети зумовило потребу у розв'язанні таких завдань:

- розкрити теоретичні основи управління та удосконалення маркетингової діяльності на підприємстві;
- здійснити аналіз стану та перспектив розвитку українського ринку кондитерських виробів;
- провести аналітико-діагностичне фінансової та маркетингової діяльності ТОВ «Рошен-Хмельницький» на ринку кондитерських виробів;
- провести маркетингові дослідження уподобань споживачів шоколаду та їх прихильності до бренду та продукції ТМ «Roshen».
- сформулювати шляхи удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Рошен-Хмельницький» у Хмельницькому регіоні.

Об'єктом дослідження є процеси управління та удосконалення маркетингової діяльності на підприємстві.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних засад та прикладних завдань управління та удосконалення маркетингової діяльності на підприємстві.

В кваліфікаційній роботі магістра застосовано методи: історичного узагальнення – для трактування поняття «управління маркетингом»; порівняльного аналізу – для вивчення підходів до управління маркетинговою діяльністю; дослідницькі методи – для організації маркетингових досліджень прихильності покупців до бренду та продукції ТМ «Roshen»; системного аналізу – для формування шляхів удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Рошен-Хмельницький» у Хмельницькому регіоні.

Інформаційною базою дослідження є Закони України, Укази Президента України, Постанови Кабінету Міністрів України, що регламентують діяльність транспортних підприємств, офіційні матеріали Державного комітету статистики України, Головного управління статистики

у Хмельницькій області, матеріали фінансової звітності ТОВ «Рошен-Хмельницький», монографії, збірники наукових праць.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у теоретичному обґрунтуванні та науковому вирішенні завдання удосконалення маркетингової діяльності підприємства на ринку кондитерських виробів.

Основні положення кваліфікаційної роботи магістра, що отримані особисто автором і визначають її наукову новизну, полягають у наступному:

удосконалено:

– маркетингову діяльність підприємства шляхом забезпечення підвищення іміджу ТМ «Roshen» у Хмельницькому регіоні та досягнення соціального ефекту для громад м. Хмельницького та Хмельницького району;

набули подальшого розвитку:

– пропозиції, отримані в результаті проведення маркетингових досліджень уподобань споживачів шоколаду та їх прихильності до бренду та продукції ТМ «Roshen» в контексті відкриття фірмового магазину та розробки спеціальних маркетингових програм ТМ «Roshen» для Хмельницького регіону.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що теоретичні положення кваліфікаційної роботи магістра доведені до рівня методичних розробок і практичного застосування щодо удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Рошен-Хмельницький» на ринку кондитерських виробів.

Окремі положення і отримані результати досліджень оприлюднені на: XVI Міжнародній науково-практичній конференції «Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України», м. Хмельницький (16-18 грудня 2021 року).

Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, переліку джерел посилання та додатків. Перелік джерел посилання містить 34 джерела. Робота доповнена 34 рисунками, 5 таблицями, 2 додатками та розрахунками. Загальний обсяг роботи – 75 сторінок.

1 Теоретичні основи управління та удосконалення маркетингової діяльності на підприємстві

З розвитком ринкових відносин маркетингова діяльність займає провідне значення у функціонуванні підприємства. Для збереження позицій на ринку, забезпечення реалізації виробленої продукції підприємство вдається до маркетингових заходів, що сприяють його ефективній роботі в умовах турбулентності. Здійснення маркетингової діяльності – це, на сьогодні, об'єктивна необхідність провадження науково-технічної, виробничої та дистрибутивної діяльності підприємства з урахуванням ринкового попиту, потреб та вимог споживачів [24].

Маркетингова діяльність підприємства спрямована на максимально обґрунтовано, враховуючи ринковий попит, встановлювати поточні і, головне, стратегічні цілі, шляхи їх досягнення, визначати реальні джерела отримання ресурсів для ведення господарської діяльності та асортимент і якість продукції, їх пріоритети, оптимальну структуру виробництва і бажаний прибуток [24].

Фахівці по-різному трактують поняття «маркетингова діяльність» (таблиця 1.1).

Таблиця 1.1 – Трагування поняття «маркетингова діяльність»

Автор	Поняття	Спрямування
1	2	3
Л. Балабанова [14, с. 311]	Управління маркетингом – це практичне здійснення політики підприємства, яка включає організацію, аналіз, планування, проведення заходів, спрямованих на досягнення цілей підприємства на ринку і контроль	Інтегрована політика діяльності підприємства на ринку
А. Старостіна [28, с. 41]	Управління маркетингом – це система управління підприємством, що спрямована на вивчення та врахування попиту і вимог ринку для обґрунтованої орієнтації діяльності підприємств на випуск конкурентоспроможних видів продукції	Система управління діяльністю підприємства

Кінець таблиці 1.1

1	2	3
С. Гаркавенко [4, с. 52]	Управління маркетингом (маркетинг-менеджмент) – це функція управління підприємством, що включає планування маркетингу, організацію маркетингу, мотивацію персоналу, який бере участь у маркетингу та контролі маркетингу	Функції менеджменту
Г. Ассель [3, с. 6]	Управління маркетингом – це механізм процесу управління, за допомогою якого маркетингова організація взаємодіє зі споживачами	Механізм процесу управління
Управління маркетингом – аналіз, планування, реалізація і контроль над проведенням заходів, спрямованих на встановлення, зміцнення та підтримку вигідних обмінів зі споживачами заради досягнення поставлених цілей, таких як отримання прибутку, зростання обсягу збуту, збільшення частки ринку тощо		

Джерело: сформовано автором на основі [3; 4; 14; 28]

Отже, згідно таблиці 1.1, управління маркетингом розглядається в трьох взаємозалежних аспектах [4; 28]:

– як маркетингове управління підприємством («орієнтація на ринок») – базується на сучасній маркетинговій концепції, формуванні нового способу мислення та нового способу дій, розвитку комунікації між підприємством і ринком; виражається через систему маркетингових стратегій на корпоративному рівні та прийнятті практично всіх управлінських рішень з урахуванням вимог ринку;

– як функція управління маркетингом («координація зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства») – передбачає формування маркетингової системи підприємства, найважливішими елементами якої є організація, планування та контроль; маркетингова функція тісно пов'язана з виробничою, фінансовою, збутовою, постачальницькою та адміністративною функціями підприємства; вона відіграє координуючу роль у спільних зусиллях усіх відділів із забезпечення досягнення цілей підприємства;

– як управління попитом на цільовому ринку («формування ринку») – забезпечується стратегічними та оперативними рішеннями щодо визначення цільових сегментів ринку та формування маркетингових зусиль з використанням комплексу маркетингових інструментів (маркетингового міксу).

Ефективне управління маркетингом забезпечує:

- цільову орієнтацію діяльності підприємства на ринку, що спрямована на задоволення суспільних і особистих потреб;
- комплексність, що реалізується в послідовному технологічному процесі від задуму товару до його кінцевого споживання;
- спрямованість на перспективу в напрямі вдосконалення асортименту відповідно до існуючих потреб та умов споживання.

Завдання управління маркетингом такі:

- аналіз конкурентоспроможності (бізнесу, підприємства і товарів);
- вибір конкурентного позиціонування на ринку;
- визначення конкурентної рівноваги;
- регулювання потенціалів підприємства (внутрішнього і зовнішнього);
- визначення стратегії поведінки підприємства на ринку.

Управління маркетинговою діяльністю здійснюється шляхом створення системи маркетингу. Система маркетингу – це комплекс найважливіших ринкових відносин та інформаційних потоків, що пов'язують підприємство із ринками збуту товарів.

Система маркетингу підприємства включає такі три елементи [5]:

- організаційно-управлінський – це служба, що займається організацією маркетингу на підприємстві. Основним завданням служби є забезпечення підрозділів підприємства необхідною ринковою інформацією і координування їхньої роботи з орієнтацією на вимоги ринку;
- дослідницький – це методичні та інформаційні прийоми і процедури дослідження усієї маркетингової діяльності, включаючи його ринкову, асортиментну, цінову, рекламну та інші сфери;
- програмно-контрольний – цільові програми і контроль маркетингової діяльності на підприємстві, що мають на меті формування стратегії, тактики та оперативної ринкової діяльності підприємства на різні періоди часу з орієнтацією на реальну ситуацію і потенційні можливості.

Принципову схему системи маркетингу наведено у таблиці 1.2.

Таблиця 1.2 – Принципова схема системи маркетингу підприємства

Цілі	Завдання	Функції	Методи
Організація та управління діяльністю підприємства з орієнтацією на ринок	Створення служби маркетингу (організація маркетингової діяльності)	Забезпечення координації робіт всіх підрозділів з орієнтацією на ринкові вимоги у загальній системі управління підприємством	Методи розробки функціональних та «матричних» структур управління
Маркетингові дослідження та розробки	Підготовка інформації про ринкові процеси, що необхідна для обґрунтування і прийняття рішень у сфері виробництва, збуту, торгівлі, фінансів тощо	Комплексні ринкові дослідження. Аналіз та планування асортименту. Дослідження та планування збутової і торговельної політики. Дослідження та обґрунтування рекламних заходів	Методи дослідження елементів маркетингової діяльності (сегментація, «типологія», «життєвий цикл товару» тощо)
Розробка маркетингової програми (виробничо-збутової і торговельної програми)	Вироблення стратегії і тактики ринкової діяльності підприємства	Планування ефективного використання ресурсного потенціалу підприємства у поточному та перспективному періоді з урахуванням ринкових вимог	Метод, заснований на програмно-цільовому підході

Джерело: [9; 11; 31]

Сфера управління маркетинговою діяльністю охоплює: аналіз, планування, контроль за проведенням заходів, що розраховані на встановлення, зміцнення та підтримання вигідних обмінів за допомогою вирішення відповідних завдань підприємства таких, як одержання прибутку, зростання обсягів збуту, збільшення частки ринку.

У сфері менеджменту підприємства безпосередньо вирішують завдання щодо управління маркетингом, мотивацією, оцінюванням господарських рішень, вибором форм господарювання, стратегічним плануванням, управлінням персоналом, структурою управління тощо.

Управління маркетинговою діяльністю суб'єкта господарювання розглядають як:

– концепцію і процес, частину управлінської діяльності, що є невіддільною від планово-організаційної роботи;

- безперервний розширюваний процес встановлення стандартів, вимірювання ефективності та зіставлення оцінок;
- процес корегування планів і методів маркетингу.

Управління маркетинговою діяльністю – це методи впливу на рівень і характер попиту, його розподілення у часі, що допомагають підприємствам досягати поставлених цілей.

В свою чергу, управління попитом означає управління споживачами. Попит на продукцію підприємства залежить від таких двох груп споживачів: нових клієнтів та постійних клієнтів. Сьогодні, окрім використання стратегій, що націлені на залучення нових клієнтів і укладання з ними угод, підприємства роблять усе можливе, щоб зберегти вже наявних клієнтів і підтримувати з ними постійні партнерські відносини. Головне в утриманні клієнтів – висока споживча цінність і максимальне задоволення клієнтів.

Концепція управління маркетинговою діяльністю передбачає, що управління маркетингом більше, ніж просто оцінка і перевірка, це ще й діагноз і прогноз. Ефективне управління вимагає від керівника уміння визначити цілі, спланувати роботу, встановити нормативи виконання, зіставити результати з нормативами.

Керівництво, здійснюючи управління маркетинговою діяльністю, систематично має вирішувати такі чотири завдання:

- передбачити асигнування на маркетинг;
- найвдаліше поєднати складові маркетингу (ціни, рекламу, запаси готової продукції), тобто структуру маркетингу;
- визначитися, коли саме варто зробити витрати (розподіл витрат у часі);
- визначитися, куди саме потрібно направити витрати для одержання бажаного ефекту .

Модель управління маркетингом містить такі елементи як: збір (або введення) і аналіз інформації (вхідна інформація), постановка мети, вибір стратегії, розроблення програми, оперативна діяльність та контроль за результатами (рисунок 1.1).

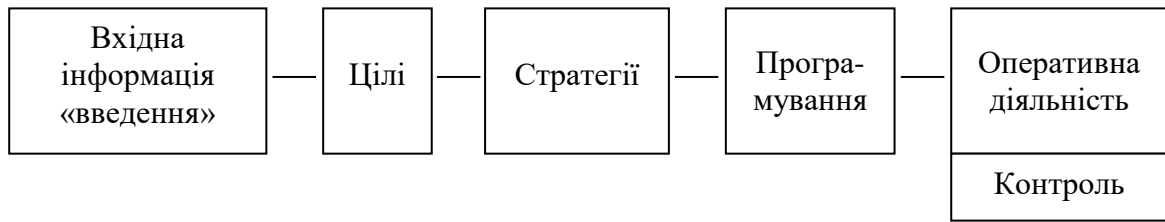


Рисунок 1.1 – Модель управління маркетингом

Джерело: [5; 10; 11]

Дослідження теоретичних основ управління маркетинговою діяльністю на підприємстві необхідно доповнити розглядом принципів маркетингу, що формують загальний напрямок маркетингової діяльності для підприємства. Результати аналізу наукових праць провідних вчених, які розглядали принципи управління маркетингом, дозволили виявити всю різноманітність теоретичних підходів авторів до змісту та переліку запропонованих принципів (таблиця 1.3).

Таблиця 1.3 – Принципи ефективного управління маркетинговою діяльністю

Принцип	Загальна характеристика
1	2
Цілеспрямованості	Відповідність місії, цілям, стратегії та політиці підприємства, спрямованість на розв'язування проблем, пошук і задоволення потреб споживачів
Гнучкості	Гнучкість у досягненні поставленої мети шляхом адаптації до вимог ринку з одночасним спрямованим впливом на нього
Комплексності	Комплексний підхід до розроблення комплексу маркетингу та планів маркетингу, який передбачає пропонування ринку не просто товарів та послуг, а й засобів розв'язування проблем споживачів
Оптимальності	Оптимальне використання в управлінні централізованих і децентралізованих засад, тобто постійний пошук і реалізація резервів, підвищення ефективності виробничо-збутової діяльності через залучення до творчої роботи всіх працівників
Функціональний	Орієнтованість на конкретну концепцію управління підприємством, чітке визначення завдань, функцій кожного підрозділу та виконавців, вертикальних та горизонтальних зв'язків
Науковий	Науковий підхід до розв'язування маркетингових проблем, тобто систематичний аналіз використання програмно-цільового методу управління та реалізації завдань управління маркетинговою діяльністю, планування, організації та її контролю

Кінець таблиці 1.3

1	2
Ринковий	Орієнтація на досягнення ринкових результатів збільшення частки ринку, освоєння нових ринків, ослаблення ринкової частки конкурентів тощо. Пошук ринків, незадоволених потреб споживачів, творчих підходів до вирішення маркетингових завдань
Управлінський	Створення гнучкої організаційної структури, націленість на досягнення нових, більш складних стратегічних цілей. Зважена спеціалізація, забезпечення єдності керівництва маркетинговою діяльністю, підконтрольність виконавців. Висока кваліфікація кадрів, а також їх постійна спеціальна підготовка. Узгодження характеристик об'єктів управління маркетингу (організаційної структури маркетингу) й управляючими системами підприємства
Контролюючий	Орієнтація маркетингової діяльності на здійснення різних видів контролю (поточного, стратегічного, фінансової діяльності)
Забезпечувальний	Достатність інформаційного забезпечення управління маркетингом. Передбачає налагодження інформаційних зв'язків між підрозділами одного підприємства і підрозділами іншого підприємства для ефективного виконання маркетингових функцій. Комплексність маркетингових заходів для досягнення ефекту синергії. Достатня фінансова забезпеченість як із погляду забезпечення виконання маркетингових дій, так і з погляду мотивації праці працівників маркетингових служб
Кастомізації	Орієнтація на споживача, його потреби і вимоги, які передбачають пропонування ринку не товарів та послуг, а засобів розв'язування проблем споживачів

Джерело: сформовано автором на основі [32]

На сьогоднішній день сформовано низку підходів до управління маркетинговою діяльністю, проте використання значної кількості ринкової та внутрішньофірмової інформації потребує розробки нових підходів до управління маркетинговою діяльністю, що базуються на узгодженні завдань, що ставляться перед управлінням маркетинговою діяльністю, із запитамі споживачів. Результати аналізу використовуваних підходів до управління маркетинговою діяльністю дали змогу виявити найбільш доцільні з них.

Системний. Реалізація передбачає створення концептуальної моделі управління маркетинговою діяльністю підприємства, мета якої полягає у тому, щоб бути інструментом для розуміння, опису та оптимізації управління маркетинговою діяльністю, зв'язків і співвідношення між її елементами.

Процесний. При даному підході управління маркетингом орієнтоване на оптимізацію внутрішньофірмових інформаційних потоків, здійснюване за

допомогою інформаційних технологій, пов'язане зі збором, обробкою, зберіганням та використанням інформації із маркетингових проблем,.

Комплексний. При даному підході управління маркетингом базується на виявленні цільових ринків, вивченні потреб споживачів на цих ринках, розробленні товарів, встановленні ціни на них, вибору способів просування і розподілу продукції для здійснення обміну із зацікавленими групами.

Організаційний. При даному підході система управління маркетинговою діяльністю підприємств базується на принципах соціально-етичного маркетингу, спрямована на адаптацію до умов мінливого зовнішнього середовища та на задоволення потреб споживачів і забезпечення довгострокового комерційного ефекту [12].

Таким чином, аналіз різноманітних підходів дозволяє запропонувати комунікаційний підхід, що передбачає формування інформаційного потоку, орієнтованого на встановлення постійного зворотного зв'язку з ринковим середовищем у режимі реального часу, що допоможе виявити та узгодити завдання та бізнес-процеси управління маркетингом, а також виконання пріоритетних завдань з врахуванням особливостей маркетингової діяльності конкретних підприємств.

Розуміючи той факт, що як і будь-яка функціональна управлінська система підприємства, маркетингова система також потребує постійного удосконалення та адаптації до мінливих умов зовнішнього середовища.

Удосконалення маркетингу означає підвищення його якості та ефективності. Шляхи (умови, фактори) покращення маркетингу різноманітні. При виборі того або іншого напрямку перетворень визначається їх вплив на виконання цільових програм; на ефективність, економічність і надійність системи маркетингу; підвищення конкурентоспроможності; стійке позиціонування підприємства та його товарів (послуг) на ринку; положення підприємства в конкретному середовищі тощо.

Існують різні способи покращення та підвищення ефективності маркетингу, які слід подавати у вигляді дерева цілей. Однак немає сумнівів у тому, що всі напрями покращення маркетингу мають здійснюватися

систематично та комплексно. Розберемо деякі з них, які можна віднести до найважливіших.

Створення цілісної та гнучкої маркетингової системи, яка була б адаптованою та чутливою до споживчого попиту, змін на ринку (кон'юнктури ринку, інфраструктури тощо), маркетингових інновацій, сервісу, міжнародного контексту. Дана система повинна передбачати єдність і високий науково-технічний рівень її функціональних підсистем, що повинні утворювати та забезпечувати її цілісність.

Раціоналізація функціональної організації маркетингової діяльності, що забезпечує чіткий поділ посадових функцій між співробітниками управління та виробництва. Покладання функцій на відділ маркетингу та інших співробітників у галузі управління та виробництва створює можливості для системного маркетингу.

Удосконалення організаційного механізму маркетингу шляхом розширення кооперації та інтеграції маркетингових функцій в рамках асоціації або між різними підприємствами. Однією із складових цього напрямку є раціоналізація управлінської структури, оскільки вона створює організаційні можливості для ефективного використання маркетингу. Найпрофесійнішими структурами управління фахівці вважають програмно-цільові, орендно-кооперативні та галузеві.

Удосконалення кадрової політики. Провідні компанії приділяють велику увагу навчанню, перепідготовці маркетологів, а також питанням маркетингової підготовки загальноєкономічних фахівців та менеджерів. Позитивними виявились стажування у закладах вищої освіти, на передових підприємствах, за кордоном, а також різні конференції, обмін досвідом, семінари. Заслуговує на увагу досвід окремих утворень із сертифікації персоналу, коли комплексно аналізується та оцінюється маркетингова діяльність співробітників.

Комп'ютеризація, автоматизація та механізація маркетингової діяльності передбачає широке використання технічних засобів у роботі маркетингових інформаційних систем, систем управління маркетингом,

систем товарознавчого, цінового, збутового та комунікативного забезпечення, організаційно-технічного оснащення.

Впровадження науково обґрунтованих маркетингових технологій. На жаль, цьому фактору підвищення ефективності приділяється мало уваги. Згідно з опитуваннями, менеджери та фахівці погано розуміються в сучасних маркетингових тенденціях, хоча ця галузь, мабуть, найперспективніша.

Отже, удосконалення управління маркетингом – це створення системи управління маркетингом, наукове обґрунтування її підсистем (функціональної та допоміжної) та організація їх раціонального функціонування. Маркетинг може виконувати своє призначення за умови, що на підприємстві створена, налагоджена та ефективно функціонує система маркетингу. Для створення системи маркетингу доцільно організувати тимчасовий творчий колектив, до якого поряд із спеціалістами підприємства бажано включити науковців. Команда проектує, організовує та налагоджує функціонування системи. Спочатку проводиться аналіз складу персоналу. Потім розробляються функції, визначається функціональний розподіл і його регулювання в маркетинговій матриці. Після створення функціональних та допоміжних підсистем здійснюється організація та налагодження функціонування системи, що була б адаптованою та сприйнятливою до ринкових коливань (умови, комерція, конкуренція тощо), здійснювала цільові програми та працювала максимально оптимально.

Висновки до першого розділу

Маркетингова діяльність підприємства спрямована на максимально обґрунтоване, враховуючи ринковий попит, встановлювати поточні і, головне, стратегічні цілі, шляхи їх досягнення, визначати реальні джерела отримання ресурсів для ведення господарської діяльності та асортимент і

якість продукції, їх пріоритети, оптимальну структуру виробництва і бажаний прибуток.

Управління маркетингової діяльністю підприємства здійснюється у трьох напрямках: формування комплексу маркетингу, управління відділом маркетингу, внутрішній маркетинг. Таким чином, модель управління маркетинговою діяльністю підприємства є сукупністю певних суб'єктів, об'єктів, інструментів і методів управління, які в процесі взаємодії один з одним спрямовані на ефективне управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Розробка та реалізація маркетингової діяльності потребує створення додаткових маркетингових систем. До них, зокрема, належать система маркетингового планування, система організації маркетингових служб та система управління маркетингом. Гармонійне поєднання та взаємодія цих допоміжних підсистем багато в чому визначають ринковий успіх підприємства.

На сьогоднішній день сформовано низку підходів до управління маркетинговою діяльністю: системний, процесний, комплексний та організаційний.

Удосконалення маркетингу означає підвищення його якості та ефективності. Шляхи (умови, фактори) покращення маркетингу різноманітні. При виборі того або іншого напрямку перетворень визначається їх вплив на виконання цільових програм; на ефективність, економічність і надійність системи маркетингу; підвищення конкурентоспроможності; стійке позиціонування підприємства та його товарів (послуг) на ринку; положення підприємства в конкретному середовищі тощо.

2 Аналітико-діагностичне дослідження фінансової та маркетингової діяльності ТОВ «Рошен-Хмельницький» на ринку кондитерських виробів

2.1 Аналіз стану та перспектив розвитку українського ринку кондитерських виробів

Ринок кондитерських виробів України сформовано досить давно. Наявність в нашій країні сировини, зокрема борошна та цукру, стала передумовою становлення та подальшого розвитку протягом XX-XXI століть потужної кондитерської галузі.

За останнє десятиліття ринок кондитерських виробів України зазнав відчутних змін, оскільки в першу чергу змінилось ставлення споживачів до вибору продукції та з'явилися нові лідери-виробники. У 2020 році близько 90-91% ринку кондитерських виробів забезпечувалось вітчизняним виробництвом. За підсумками 2020 року імпорт кондитерських виробів в Україну склав близько 60 тис. тонн, що становить лише 9-10% від загального обсягу українського кондитерського виробництва, тобто українські підприємства здатні повністю задовольняти потреби внутрішнього вітчизняного споживання кондитерських виробів.

Також слід зазначити, що після втрати експортних поставок на ринки Митного союзу протягом 2017-2018 років українські виробники зайнялися оптимізацією своїх бізнес-процесів, диверсифікацією бізнесу, пошуком перспективних напрямів продажів та підвищенням якості кондитерських виробів задля забезпечення виходу на європейські ринки та розвитку нових експортних можливостей. У таких умовах виникає необхідність у постійному розвитку підприємства, підвищенні якості продукції, постійному оновленні асортименту, який відповідав би запитам споживачів [1; 2].

Частка цукристого, шоколадного та борошняного сегментів на ринку кондитерських виробів України зображена на рисунку 2.1.

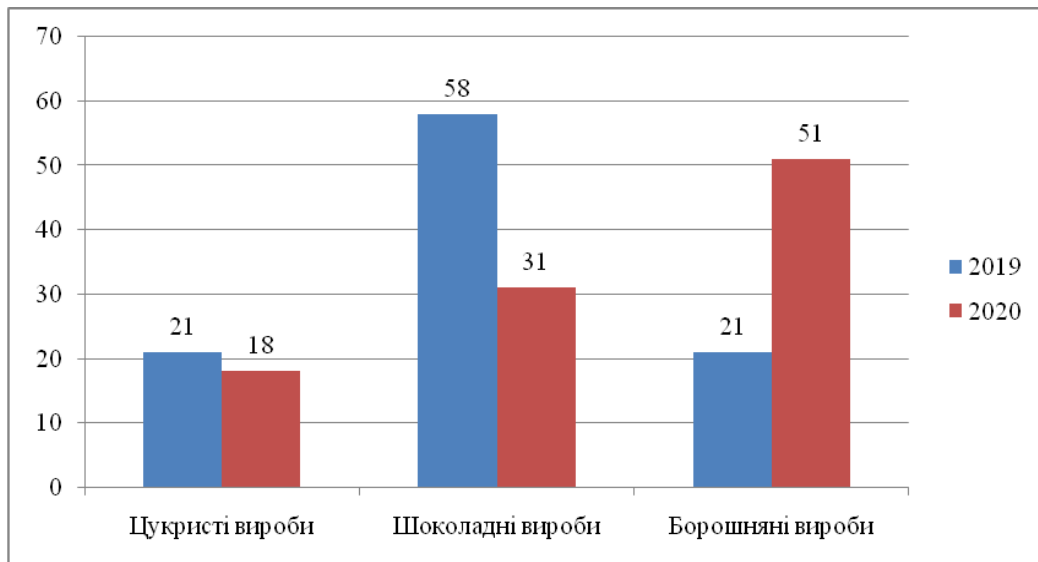


Рисунок 2.1 – Структура ринку виробництва кондитерської продукції в Україні у 2019 та 2020 роках, %

Джерело: сформовано автором на основі [1]

Зростання виробництва борошняних кондитерських виробів пов'язане насамперед із їх високою харчовою цінністю та доступністю для широких верств населення, що особливо яскраво проявляється в умовах падіння доходів населення. Аналізуючи попит на ринку кондитерських виробів України, відзначаємо перспективи його подальшого зростання, оскільки рівень споживання борошняних кондитерських виробів на душу населення становить лише 7,4 кг, і за даним показником Україна посідає восьме місце у світі [8].

Аналіз динаміки виробництва кондитерських виробів вітчизняними підприємствами показує таке: у 2019 році в Україні знизилося виробництво солодкого печива, але збільшилося виробництво інших продуктів, таких як шоколад, шоколадні цукерки, карамель, іриси та аналогічні солодоці. Аналіз показує, що виробництво шоколаду та шоколадних цукерок забезпечує кондитерським підприємствам значні продажі товарів.

Конкуренція на українському кондитерському ринку висока: наразі працює понад 900 компаній [17]. Вітчизняні підприємства стимулює відсутність мит на солодоці в Європейському Союзі. Лідери українського ринку: «Roshen» та «Konti Group» активно використовують зазначені

можливості та виводять нові кондитерські вироби на зовнішні ринки. Українські солодощі користуються високим попитом у Білорусі, Казахстані, Азербайджані, Молдові та Туркменістані. В Європейському Союзі вітчизняна кондитерська продукція користується великим попитом в Литві та Польщі. В цілому, спостерігаємо суттєві темпи зростання експорту – 120 % (країни колишнього СНД) і 60 % (країни Європейського Союзу). Зросли продажі вітчизняної продукції в Америку, Монголію та Ірак [2].

Варто відмітити, що за даними міжнародного рейтингового агентства «Candy Industry» у період з 2018 по 2021 рік до рейтингу «Global Top 100 Candy Companies» [18] постійно входило два українських виробники – «Roshen» та «Konti» (рисунок 2.2).

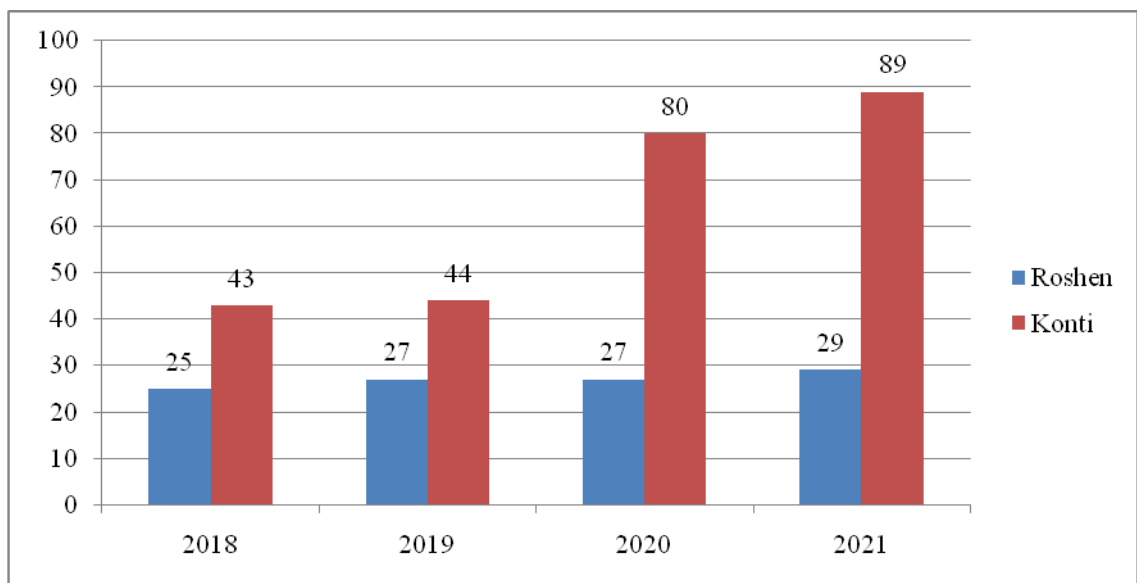


Рисунок 2.2 – Місця у міжнародному рейтингу виробників «Roshen» та «Konti» за період з 2018 по 2021 роки

Джерело: сформовано автором на основі [18]

Значний вплив на динаміку зростання кондитерського ринку окремого регіону здійснює рівень споживання продукції, так житель Західної чи Центральної Європи споживає 6 кг шоколаду на рік, в Україні цей показник набагато нижчий – близько 1,3-1,4 кг на рік [2]. Така ситуація пов’язана не з низькою популярністю шоколаду в Україні, а з низьким рівнем

платоспроможного попиту, низькими доходами населення. Хоча з іншого боку українці входять до десятки цінителів кондитерських виробів, у середньому на рік на душу населення споживається 6,5 кг вафель та льодяників, 6 кг булочок та пирогів, 2,5 кг цукерок [29].

Констатуємо, що в Україні кондитерські вироби не є товаром першої необхідності. Солодощі часто з'являються на столах до приходу гостей. Пік шопінгу солодощів – День святого Валентина, свято весни, новорічні та різдвяні свята. Шоколад купують, коли потрібно швидко перекусити і відновити енергію. Шоколад та інші солодощі також обирають для підвищення настрою. Тому виробники в рекламі орієнтуються на емоційне сприйняття рішення про покупку. При виборі товару важливе значення має країна-виробник: клієнт часто обирає українську продукцію, популярність якої пояснюється такими факторами:

- по-перше, ціна – українська продукція доступніша, ніж імпортна;
- по-друге, якість – вітчизняні підприємства пропонують широкий асортимент продукції високої якості;
- по-третє, тренд Made in Ukraine – із 2013 року, від започаткування тренду, українці прагнуть підтримати місцевих виробників.

Покупці під час покупки кондитерської продукції звертають увагу і на упаковку. Основна функція будь-якої упаковки – захистити товар від зовнішнього впливу. На полицях супермаркету завдання упаковки – залучити покупців та захистити цілісність товару. При розробці упаковки виробники враховують особливості продукції, щоб вона не втрачала властивості. Крім того, форма упаковки адаптована для зручного транспортування. Окрім того, на сьогодні маємо сучасний тренд вибору екологічно чистих матеріалів придатних до вторинної переробки [2].

Аналізуючи поточний стан розвитку кондитерської галузі України, можна виділити низку проблем та перспектив її розвитку [26].

Сировина. Виробництво кондитерських виробів є досить матеріаломістким процесом, що призводить до значної чутливості виробників до стану ринків какао-бобів та цукру. Какао-боби є імпортованою

сировиною, тому вітчизняні кондитери також є чутливими до валютних коливань. Вартість какао-бобів на світовому ринку останніми роками має стійку тенденцію до зростання, тому вітчизняним виробникам необхідно прораховувати зростання собівартості кондитерських виробів, що містять какао-продукти. Проте, слід зазначити, що виробництво борошняних та цукрових кондитерських виробів повністю забезпечується вітчизняною сировиною.

Експорт. Як зазначалось вище, українська кондитерська промисловість частково залежить від експорту, тому запровадження торговельних обмежень низкою країн, які були традиційними закордонними ринками для українських кондитерських виробів, негативно впливає на її динаміку та стимулює пошук нових ринків збуту. Вітчизняні виробники також схильні до значних політичних ризиків, про що свідчить заборона на ввезення всіх кондитерських виробів з України на територію країни-агресора Російської Федерації з 05.09.2014. Водночас, якщо між ЄС та Україною буде створено зону вільної торгівлі, згідно з якою митні тарифи країн ЄС на українську продукцію будуть значно знижені, для вітчизняних кондитерів відкриється найбільш місткий регіональний ринок, що стимулюватиме вітчизняну кондитерську промисловість для збільшення виробництва.

З іншої сторони, ринок кондитерських виробів ЄС досить насичений, що вимагає від українських виробників розширення свого асортименту, а також доведення якості продукції до стандартів, що діють у Європейському Союзі та інших країнах (згідно з Директивою 2000/36/ЄС Європейського Парламенту та Ради від 23 червня 2000 [7]), а також для можливості конкуренції з європейськими продуктами не тільки на зовнішніх ринках, але і на внутрішніх. Водночас вітчизняні кондитери поступово відкривають виробництва в інших країнах, тому кондитерська промисловість має всі шанси стати першою транснаціональною в Україні.

Ще одним важливим фактором, що стримує розвиток вітчизняної кондитерської галузі, є проблеми з відшкодуванням ПДВ. Враховуючи, що на експорт відправляється понад третина кондитерської продукції українського

виробництва, цей факт негативно впливає на забезпечення діяльності українських кондитерів оборотними засобами.

Споживачі. Споживання кондитерських виробів в Україні знаходиться на відчутно нижчому рівні, ніж у країнах ЄС, що пов'язано з низьким, порівняно з європейським, рівнем доходів. Поліпшення економічної ситуації в Україні може дати поштовх розвитку, насамперед, сегменту шоколаду, продукція якого лише через вищу вартість поступається споживчим смакам продукції цукрового сегменту. Крім того, останнім часом на вітчизняному ринку користуються попитом комплексні (комбіновані) кондитерські вироби. Враховуючи зниження реальних доходів населення України, слід очікувати зменшення споживання солодоців, а також переорієнтацію споживачів на дешевші види продукції.

Збут (дистрибуція). Одна з проблем при реалізації кондитерських виробів в Україні – складні взаємини кондитерів із торговельними мережами. Платіжна дисципліна контрагентів низька, і кондитери змушені працювати з рітейлерами в умовах постійного безвідсоткового довгострокового кредитування товарів. До того ж проблемою продажу та дистрибуції солодоців є яскраво виражена сезонність. Новорічні свята чи, наприклад, свято 14 лютого супроводжуються сплеском продажів. Сезонні коливання попиту на кондитерські вироби є особливо актуальними для певних специфічних груп кондитерських виробів, продаж яких найбільше залежить від упакування, включаючи подарункові набори кондитерських виробів до свят (наприклад, різдвяні подарунки) [30].

Розподіл ринку. Наразі ринок кондитерських виробів України висококонкурентний та насичений, особливо, – враховуючи суттєве скорочення експорту. Більшу частину продукції виробляють та продають 5-10 кондитерських підприємств. У найближчі кілька років, згідно прогнозів аналітичного департаменту НРА «Рюрік» [27], концентрація українського кондитерського ринку збільшуватиметься, оскільки основною передумовою для розвитку галузі є покращення виробництва (що потребує значних капітальних вкладень, які є недоступними для невеликих виробників

кондитерських виробів) та потреба виживання в умовах скорочення можливостей виходу на зовнішні ринки, здорожчання сировини та зменшення платоспроможного попиту на ринку внутрішньому.

Стабільне зростання кондитерської галузі для економіки країни надасть можливості паралельного стимулювання розвитку і зростання виробництва в сільському господарстві, транспорті, логістиці, торгівлі, також підвищить зайнятість, соціально-культурний розвиток населення та значно збільшить експортний потенціал країни.

2.2 Загальна характеристика корпорації «Roshen» та аналіз фінансових показників діяльності ТОВ «Рошен-Хмельницький»

Кондитерська корпорація «Roshen» входить до складу групи «Укрпромінвест» та існує з 1996 року. Один з найбільших виробників кондитерських виробів в Україні та Східній Європі. У рейтингу «Global Top 100 Candy Companies – 2021» вона увійшла до ТОП-30 кращих виробників кондитерської продукції, посівши 29 місце. Згідно даних офіційно сайту «ROSHEN», станом на листопад 2021 року корпорація посідає 27 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 [19].

В м. Яготин розташовано Логістичний центр «Roshen» площею 60000 кв. м і місткістю до 45000 тонн готової продукції і сировини, що відповідає всім вимогам до логістичного комплексу класу «А». 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.

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 – всього 55 країн.

Корпорація «Roshen» реалізує масштабні та системні благодійні і соціально-культурні проекти. Так, починаючи з березня 2015 року, компанія втілює в життя проект допомоги національній дитячій лікарні «Охматдит». Десятки мільйонів гривень вкладаються в придбання та встановлення найсучаснішого хірургічного обладнання, ліфтів, світильників та повну реконструкцію усіх систем комунікації (опалення, вентиляція, електроживлення). Також системно надається допомога постраждалим у зоні АТО – проводиться лікування в клініках і реабілітаційних центрах Австрії, Німеччини, Греції та Словаччини, а також фізична та психо-соціальна реабілітація в центрах України. З культурно-соціальних проектів – реконструкція Театру на Подолі, модернізація Черкаського зоопарку, відкриття ковзанки в Харкові, Діпрі та Києві, повне технічне обслуговування встановленого корпорацією світо-музичного фонтану у Вінниці і створення для нього нових шоу, та інше. Кожен проект запущено з любов'ю та піклуванням про людей.

Корпорація піклується про те, щоб споживачі могли придбати продукцію «Roshen» на будь-який смак і випадок за доступними цінами. Саме тому на території України працює мережа фірмових магазинів із найширшим асортиментом продукції. Мережа нараховує 72 фірмових магазинів «ROSHEN» у 11-ти містах України. За даними офіційного сайту частка постійних покупців фірмових магазинів «Roshen» досягає майже 80% [20].

Корпорація «Roshen» має офіційні представництва в усіх обласних центрах України, в м. Хмельницький – це ТОВ «Рошен-Хмельницький», вулиця Курчатова, 107, телефон +38 (0382) 78-43-08.

Оскільки саме ТОВ «Рошен-Хмельницький» є об'єктом дослідження, то вважаємо за необхідне провести аналіз основних фінансових показників господарської діяльності підприємства за 2018-2020 роки (таблиця 2.1).

Таблиця 2.1 – Основні фінансові показники господарської діяльності ТОВ «Рошен-Хмельницький» за 2018-2020 роки

Показник	Одиниця виміру	Рік			Темпи зростання, %	
		2018	2019	2020	2019/ 2018 рр.	2020/ 2019 рр.
Дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	тис. грн	25 578	38 902,5	39 495	152,09	101,52
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	тис. грн	20 377	31 856	35 368	156,33	111,02
Валовий прибуток	тис. грн	5 201	7 046	4 126,5	135,47	58,56
Інші операційні доходи	тис. грн	4 203	4 506	6 366	107,20	141,28
Адміністративні витрати	тис. грн	1 289	1 563	2 294	121,22	146,78
Витрати на збут	тис. грн	454,5	1 158	852	254,79	73,60
Інші операційні витрати	тис. грн	2 836	1 879,5	6 065	66,27	322,71
Прибуток від операційної діяльності	тис. грн	4 824	6 952	1 280,7	144,10	18,42
Інші фінансові доходи (витрати)	тис. грн	13	17	21	134,88	122,41
Фінансовий результат до оподаткування	тис. грн	4 837	6 969	1 302	144,07	18,68
Податок на прибуток	тис. грн	871	120	234	145,86	18,45
Чистий прибуток	тис. грн	3 967	5 699	1 068	143,68	18,73

Джерело: розроблено автором на основі фінансової звітності підприємства

На рисунку 2.3 зображено динаміку доходу від реалізації продукції ТОВ «Рошен-Хмельницький», яка за досліджуваний період має тенденцію до зростання. Так, у 2019 році порівняно з 2018 роком цей показник зріс з 25 528 тис. грн до 38 902,5 тис. грн, або на 52,09 %, а у 2020 році порівняно з 2019 роком зростання даного показника склало лише 1,52 % – до 39 495 тис. грн.

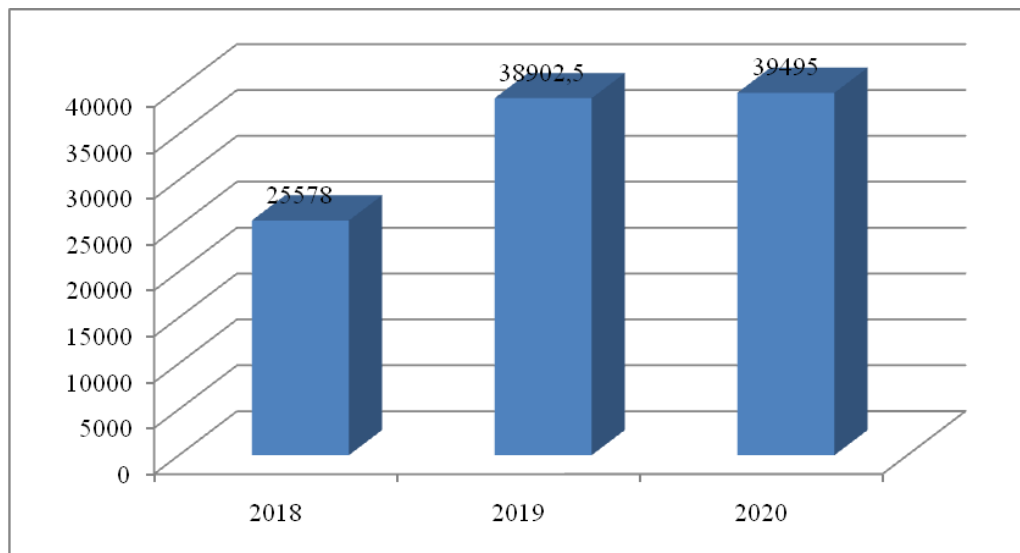


Рисунок 2.3 – Динаміка доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) ТОВ «Рошен-Хмельницький» за 2018-2020 роки, тис. грн
Джерело: розроблено автором на основі фінансової звітності підприємства

Зауважимо, що темпи зростання доходу від реалізації продукції відчутно сповільнились, це свідчить з одного боку про те, що обсяги продажів шоколадних виробів стабілізувались, а з іншого про можливу активізацію роботи конкурентів на ринку кондитерських виробів Хмельницького регіону. Також зростання даного показника можна пов'язувати зі зростанням цін та інфляційними процесами або іншими факторами, що здійснюють прямий або опосередкований вплив.

На рисунку 2.4 зображено динаміку собівартості реалізованої продукції підприємства за досліджуваний період. Даний показник діяльності ТОВ «Рошен-Хмельницький» за 2018-2020 роки також мав зростаючу тенденцію – з 20 377 тис. грн у 2018 році до 35 368 тис. грн у 2020 році, тобто на 73,5 %.

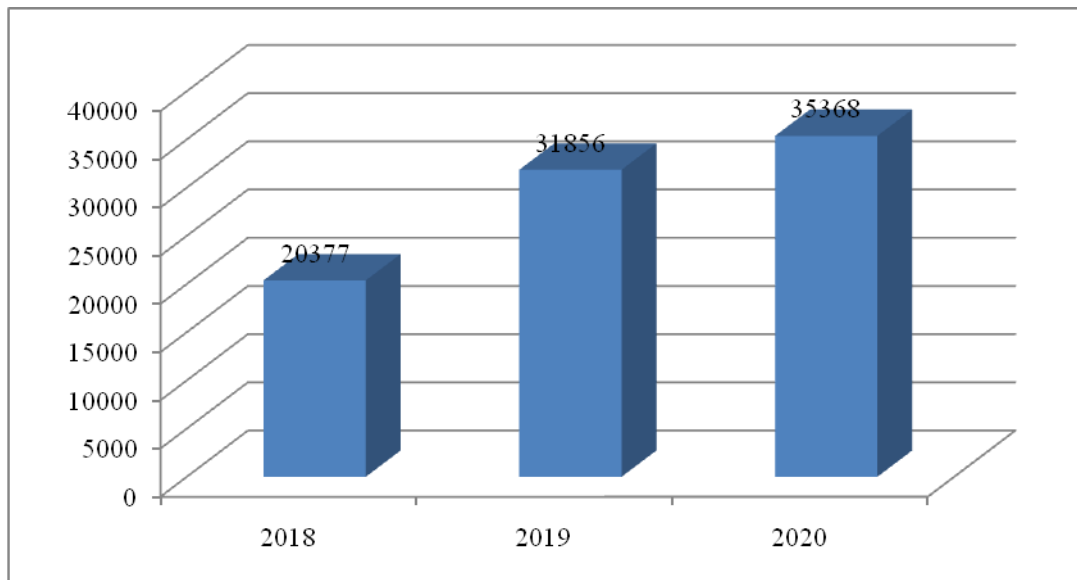


Рисунок 2.4 – Динаміка собівартості реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) ТОВ «Рошен-Хмельницький» за 2018-2020 роки, тис. грн

Джерело: розроблено автором на основі фінансової звітності підприємства

Варто звернути увагу на значні суми собівартості реалізованої продукції у порівнянні з виручкою – це пов’язано зі специфікою діяльності підприємства. Зауважимо, що зростання собівартості у 2020 році в порівнянні з 2019 роком також не значне – лише 11,02 %, у порівнянні з 56,33 % у 2019 році, у порівнянні з 2018 роком.

На рисунку 2.5 зображено динаміку валового прибутку від реалізації продукції ТОВ «Рошен-Хмельницький» за 2018-2020 роки. Зауважимо, що, на відміну від попередніх показників, зміна даного показника є нерівномірною.

Як видно з рисунка 2.5, валовий прибуток від реалізації продукції (товарів, послуг, робіт) ТОВ «Рошен-Хмельницький» у 2019 році порівняно з 2018 роком відчутно зріс з 5 201 тис. грн до 7 046 тис. грн, або на 35,47 %, а у 2020 році порівняно з 2019 роком значення показника валового прибутку знизилось на 41,44 % – до 4 126,5 тис. грн. Зауважимо, що спад обсягу валового прибутку від реалізації продукції ТОВ «Рошен-Хмельницький» пов’язаний із активним оновленням рухомому складу.

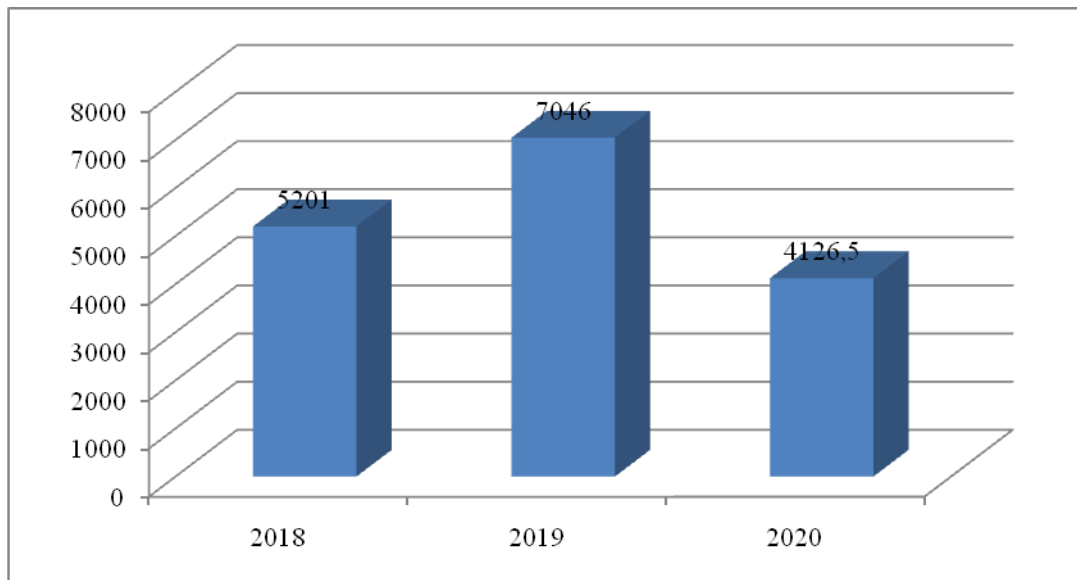


Рисунок 2.5 – Динаміка валового прибутку від реалізації продукції (товарів, послуг, робіт) ТОВ «Рошен-Хмельницький» за 2018-2020 роки, тис. грн

Джерело: розроблено автором на основі фінансової звітності підприємства

Для більш точного аналізу прибутковості діяльності ТОВ «Рошен-Хмельницький» поряд із аналізом валового прибутку потрібно провести аналіз витрат. На рисунку 2.6 зображено динаміку витрат ТОВ «Рошен-Хмельницький» за досліджуваний період.

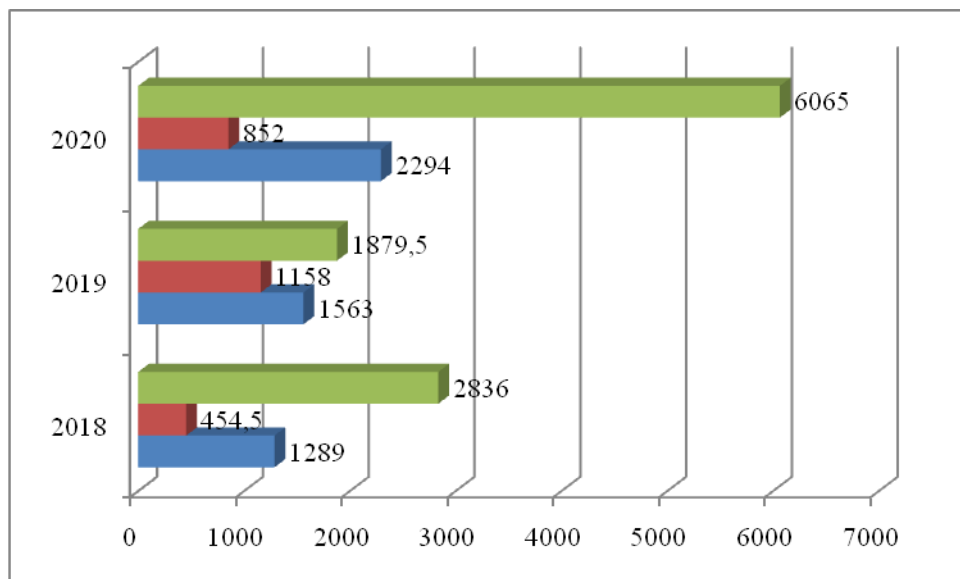


Рисунок 2.6 – Динаміка адміністративних витрат, витрат на збут та інших операційних витрат ТОВ «Рошен-Хмельницький», тис. грн

Джерело: розроблено автором на основі фінансової звітності підприємства

Як видно з рисунка 2.6, найбільшу питому вагу витрат ТОВ «Рошен-Хмельницький» займають інші операційні витрати, зокрема у 2020 році їх розмір складав 6 065 тис. грн, що в двічі більше величини обсягів суми адміністративних витрат та витрат на збут. Протягом досліджуваного періоду інші операційні витрати ТОВ «Рошен-Хмельницький» щороку складали найбільшу величину. Так, у 2018 році величина інших операційних витрат складала 2 836 тис. грн, в той час як сума адміністративних витрат і витрат на збут складала 1 743,5 тис. грн. У 2019 році ситуація була протилежною – сума адміністративних витрат і витрат на збут складала 2 721 тис. грн, а величина інших операційних витрат складала 1 879,5 тис. грн.

Особливу увагу варто зосередити на величині збутових витрат ТОВ «Рошен-Хмельницький», які протягом досліджуваного періоду мали перманентну зростаючу тенденцію, з 454,5 тис. грн у 2018 році до 852 тис. грн у 2020 році.

На завершення аналізу фінансових результатів підприємства у 2018-2020 роках наведемо динаміку чистого прибутку ТОВ «Рошен-Хмельницький» за досліджуваний період (рисунок 2.7).

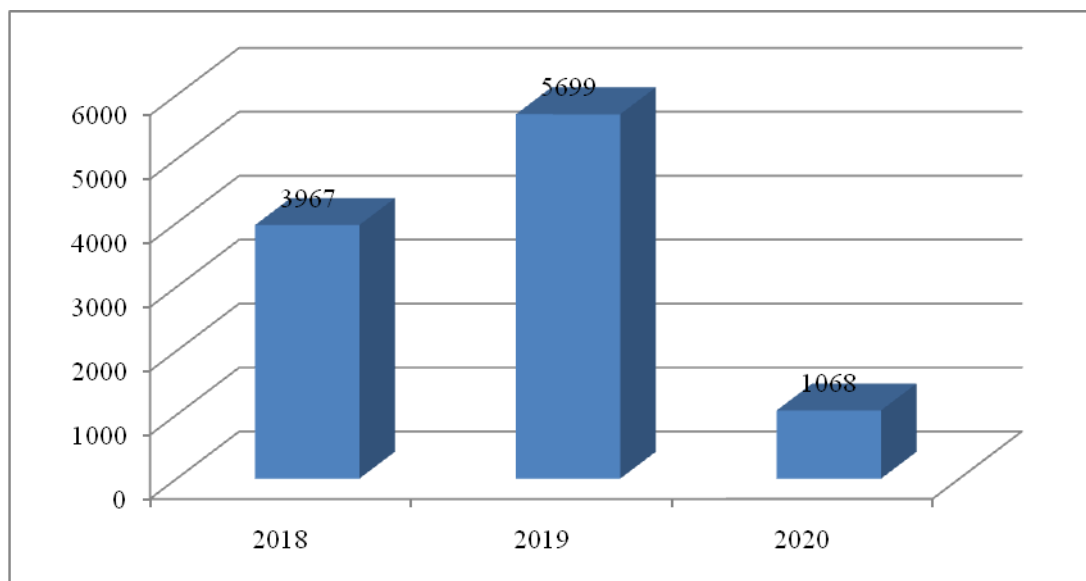


Рисунок 2.7 – Динаміка чистого прибутку ТОВ «Рошен-Хмельницький» за 2018-2020 роки, тис. грн

Джерело: розроблено автором на основі фінансової звітності підприємства

З рисунка 2.7 спостерігаємо суттєві коливання розміру чистого прибутку ТОВ «Рошен-Хмельницький» за досліджуваний період. Найбільший розмір чистого прибутку спостерігаємо у 2019 році 5 699 тис. грн. У 2018 розмір чистого прибутку нижчий на 45 %, у 2019 році розмір чистого прибутку нижчий більше ніж в п'ять разів.

Якщо зростання даного показника у 2019 році в порівнянні із 2018 роком на 45 % є зрозумілим, то різке зниження його значення у 2020 році має, на нашу думку, декілька причин, по-перше – це активний розвиток підприємства – закупівля рухомого складу, розбудова логістичної мережі тощо і, по-друге – це намагання керівництва ТОВ «Рошен-Хмельницький» знизити обсяг податкового навантаження.

Отже, за досліджуваний період ТОВ «Рошен-Хмельницький» продовжувало збільшувати масштаби діяльності на ринку кондитерських виробів Хмельницької області, і, на нашу думку, керівництву підприємства у наступних періодах варто, в першу чергу, концентрувати зусилля на вжитті заходів щодо утримання досягнутих результатів.

2.3 Характеристика та аналіз структури асортименту ТОВ «Рошен-Хмельницький» з позицій маркетингової підтримки

Корпорація «Roshen» виробляє більше 320 найменувань високоякісних кондитерських виробів. До асортименту корпорації входять шоколадні та желейні цукерки, іриски, карамелі, шоколадні плиточки та батончики, вафлі, печиво, тістечка, бісквітні рулети та торти. Деякі з них не мають аналогів на світових ринках та ринку України. Загальний обсяг виробництва сягає близько 300 тис. тон на рік. Кондитерські вироби виготовляються за найсучаснішими технологіями. Сучасне виробниче обладнання, використання виключно високоякісної сировини та матеріалів, чітке

дотримання рецептур, є запорукою головних переваг продукції корпорації «Roshen».

У Хмельницькій області ТОВ «Рошен-Хмельницький» займається дистрибуцією переважної більшості асортиментних позицій корпорації «Roshen».

Згідно даних офіційного інтернет-магазину «Roshen» асортимент корпорації налічує 16 асортиментних груп, зокрема: цукерки шоколадні, цукерки карамельні та желейні, торти та тістечка, шоколад, зефір і мармелад, цукерки в коробках, бісквіти, вафлі та вафельні трубочки, кекси, шоколадні фігурки, драже, печиво та крекери, цукерки желейні, Новорічні подарунки, ексклюзивна продукція та масло.

Наведемо стисло візуальну характеристику найпопулярніших у Хмельницькій області асортиментних груп продукції ТМ «Roshen».

Цукерки шоколадні: «Монблан», «Червоний мак», «Кара-Кум», «Ромашка», «Ліщина», «Konafetto», «Candy Nut», «Galaretka», «Johnny Krocker» та інші – всього 25 позицій (рисунок 2.8).



Рисунок 2.8 – Асортиментна група «Цукерки шоколадні» ТМ «Roshen»

Джерело: [20]

Цукерки карамельні та желейні: «Шалена бджілка», «Цитрусовий мікс», «Корвіка», «Ірис «Milky Splash», «Карамель «Рачки», «Карамель «CoffeeLike», «Джеллі» та інші – всього 21 позиція (рисунок 2.9).



Рисунок 2.9 – Група «Цукерки карамельні та желейні» ТМ «Roshen»

Джерело: [20]

Торти та тістечка: «Київський», «Горіховий», «Грильяж», «Празький», «Трюфельний», «Золотий ключик», «Шахвиця», «Вишня в шоколаді», «Наполеон», «Гранд десерт», «Лимонний», «Тістечка «Еклер», «Тістечка «Шокомілк», «Тістечка «Брауні», «Тістечка «Заварні», «Десерти» та інші – всього 33 позиції (рисунок 2.10).



Рисунок 2.10 – Ассортиментна група «Торти та тістечка» ТМ «Roshen»

Джерело: [20]

Шоколад: «Шоколадні батончики», «Шоколадні медалі», «Шоколадні сувенірні набори», «Шоколад молочний «Tidbit», «Шоколад чорний в плитках 85 г.», «Шоколад молочний в плитках «Lacmi», «Шоколад молочний плитках з наповнювачами», «Шоколад пористий в плитках» та інші – всього 38 позицій (рисунок 2.11).



**Шоколад пористий
молочний**

**Шоколад молочний з
кокосовою нугою**

**Батон молочно-
шоколадний з начинкою
крем-брюле**

Рисунок 2.11 – Ассортиментна група «Шоколад» ТМ «Roshen»

Джерело: [20]

Зефір і мармелад: «Зефір з ананасовою начинкою», «Зефір рожевий», «Зефір грушевий», «Зефір класичний», «Зефір в шоколадній глазури», «Пташине молоко», «Мармелад Асорті», «Мармелад Апельсинові та лимонні дольки» та інші – всього 11 позицій (рисунок 2.12).



**Зефір з ананасовою
начинкою**

Пташине молоко

Мармелад Асорті

Рисунок 2.12 – Ассортиментна група «Зефір і мармелад» ТМ «Roshen»

Джерело: [20]

Цукерки в коробках: «Монблан», «Сувенірний набір «Ко-ко-го-ко», «Dolce Vita», «Київ», «Київ вечірній», «Ukrainian Traditions», «Truffle», «Chocolateria», «Стріла Подільська», «Асорті», «Вишня з вишневим лікером», «Комплімент», «Moments», «Shooters» та інші – всього 28 позицій (рисунок 2.13).



Рисунок 2.13 – Асортиментна група «Цукерки в коробках» ТМ «Roshen»

Джерело: [20]

Бісквіти: «Рулети «Празький», «Бісквіт «Too Cool Choco Fest», «Бісквіт «Too Cool Milk Party», «Бісквіт «Too Cool Strawberry Splash», «Рулети «Золотий ключик», «Рулети «Тірамісу», «Рулети «П'янка вишня», «Бісквіт «Празький», «Бісквіт «П'янка вишня», «Бісквіт «Золотий ключик» – всього 10 позицій (рисунок 2.14).



Рисунок 2.14 – Асортиментна група «Бісквіти» ТМ «Roshen»

Джерело: [20]

Вафлі та вафельні трубочки: «Вафлі «Wafers молоко», «Вафлі «Wafers горіх», «Вафлі «Wafers шоколад», «Вафлі «Wafers какао-молоко», «Вафлі «Wafers молоко», «Вафлі «Roshen Wafers горіх», «Вафельні трубочки «Konafetto з молочною начинкою», «Вафельні трубочки «Konafetto з начинкою крем-какао», «Вафельний батончик «Roshetto Dark chocolate», «Вафельний батончик «Roshetto Milk chocolate» та інші – всього 14 позицій (рисунок 2.15).



Рисунок 2.15 – Група «Вафлі та вафельні трубочки» ТМ «Roshen»

Джерело: [20]

Отже, стисла візуальна характеристика найпопулярніших у Хмельницькій області асортиментних груп продукції ТМ «Roshen» засвідчила те, що, по-перше, асортимент продукції є широким і в змозі задовольнити найвибагливіші смаки споживачів, по-друге, упакування продукції привертає увагу і стимулює продажі. Проте, на нашу думку, даний аналіз необхідно доповнити даними продажів зазначеної продукції.

На рисунку 2.16 наведено кількісну структуру продажів цукерок ТМ «ROSHEN» у Хмельницькій області за 10 місяців 2021 року.

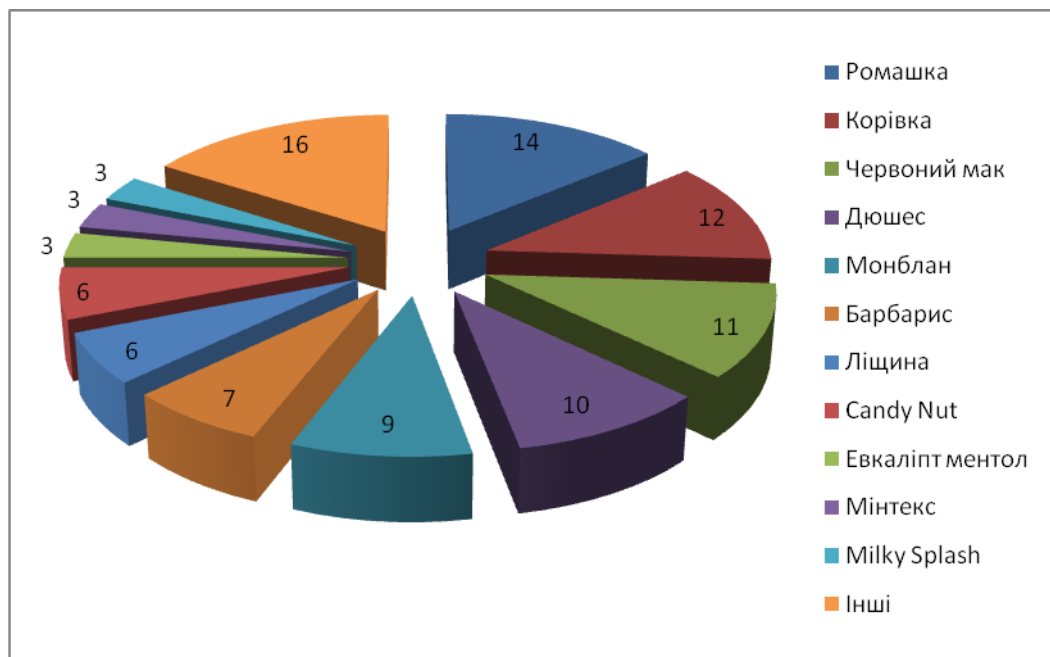


Рисунок 2.16 – Структура продажів цукерок ТМ «Roshen», %

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Аналіз даних рисунка 2.16 виділив 5-ку найпопулярніших цукерок ТМ «ROSHEN» згідно даних ТОВ «Рошен-Хмельницький» – це «Ромашка», «Корівка», «Червоний мак», «Дюшес» та «Монблан».

В основі маркетингової підтримки асортименту ТМ «ROSHEN» лежить офіційний сайт, що розміщений за адресою – <https://www.roshen.com/> [19] та Інтернет-магазин, що розміщений за адресою – <https://roshenstores.com/> [20] (додаток А).

Навігація офіційним сайтом є зручною та інтуїтивно зрозумілою – споживач з легкістю може ознайомитись зі структурою та історією розвитку корпорації, соціальними проектами – даному напрямку роботи корпорації відведено чільне місце (рисунок 2.17) та знайти необхідні контакти. На сайті є посилання на соціальні мережі Facebook, Instagram, YouTube та LinkedIn, робота яких підтримується належним чином [21; 22; 23].

Щодо соціальних проектів – «Roshen» прикладає значних зусиль у підтримці сфери охорони здоров'я, учасників АТО/ОСС та культурно-розважальних проектів.

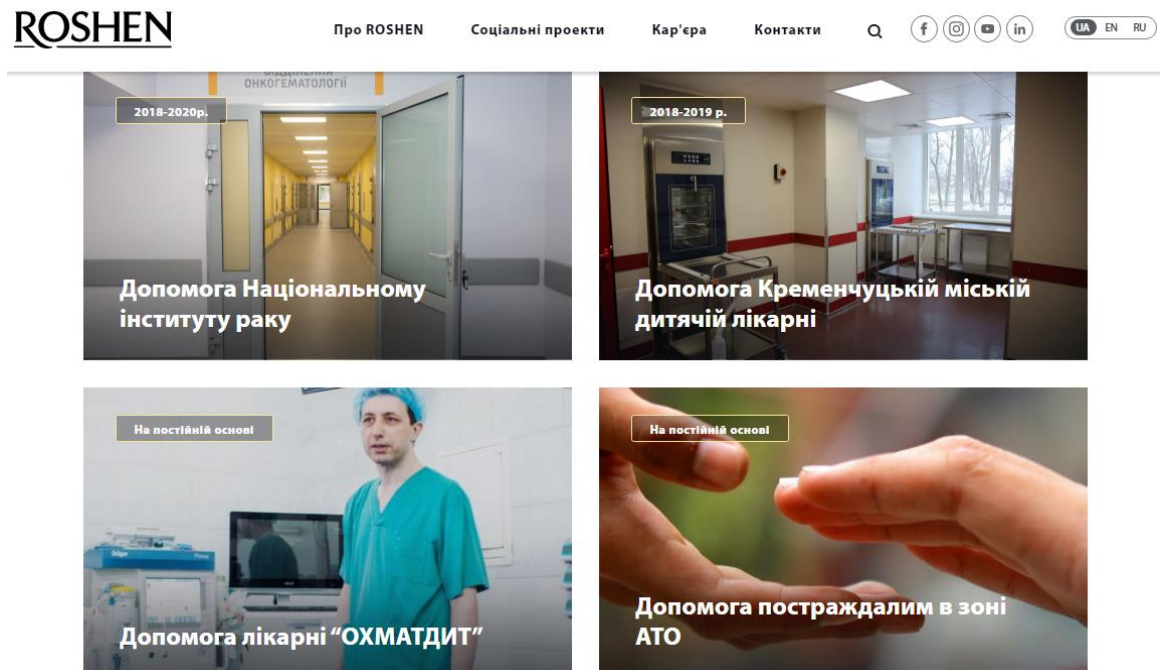


Рисунок 2.17 – Підрозділ «Соціальні проекти» офіційного сайту корпорації «Roshen»

Джерело: [19]

Навігація Інтернет-магазином також є зручною, зручним є і вибір продукції – споживач з легкістю може обрати потрібну кондитерську продукцію, дізнатись актуальну ціну і розмір знижок, а також умови доставки та оплати.

Необхідно особливо наголосити на тому, що уся продукція та в цілому діяльність ТМ «Roshen» маркуються логотипом та фірмовим товарним знаком, що за роки існування став невід’ємною складовою успішної маркетингової діяльності корпорації (рисунок 2.18).



Рисунок 2.18 – Варіанти логотипів ТМ «Roshen»

Джерело: [19]

Таким чином, маркетингова діяльність корпорації «ROSHEN» провадиться на дуже високому професійному рівні, про що свідчить візуальний аналіз асортименту, Інтернет представництв та соціальних мереж корпорації.

Висновки до другого розділу

Ринок кондитерських виробів України висококонкурентний та насичений. Більшу частину продукції виробляють та продають 5-10 кондитерських підприємств. У найближчі кілька років концентрація українського кондитерського ринку збільшуватиметься, оскільки основною

передумовою для розвитку галузі є покращення виробництва (що потребує значних капітальних вкладень, які є недоступними для невеликих виробників кондитерських виробів) та потреба виживання в умовах скорочення можливостей виходу на зовнішні ринки та зменшення платоспроможного попиту на ринку внутрішньому.

Кондитерська корпорація «Roshen» входить до складу групи «Укрпромінвест» та існує з 1996 року. Один з найбільших виробників кондитерських виробів в Україні та Східній Європі. У рейтингу «Global Top 100 Candy Companies – 2021» вона увійшла до ТОП-30 кращих виробників кондитерської продукції, посівши 29 місце. Згідно даних офіційно сайту «ROSHEN», станом на листопад 2021 року корпорація посідає 27 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.

Корпорація «Roshen» має офіційні представництва в усіх обласних центрах України, в м. Хмельницький – це ТОВ «Рошен-Хмельницький». За досліджуваний період ТОВ «Рошен-Хмельницький» продовжувало збільшувати масштаби діяльності на ринку кондитерських виробів Хмельницької області.

Корпорація «Roshen» виробляє більше 320 найменувань високоякісних кондитерських виробів. До асортименту корпорації входять шоколадні та желейні цукерки, іриски, карамелі, шоколадні плитки та батончики, вафлі, печиво, тістечка, бісквітні рулети та торти. Деякі з них не мають аналогів на світових ринках та ринку України. Загальний обсяг виробництва сягає близько 300 тис. тон на рік.

Маркетингова діяльність корпорації «Roshen» провадиться на дуже високому професійному рівні, про що засвідчив візуальний аналіз асортименту, Інтернет представництв та соціальних мереж корпорації.

3 Розробка шляхів удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Рошен-Хмельницький» у Хмельницькому регіоні

3.1 Маркетингові дослідження уподобань споживачів шоколаду та їх прихильності до бренду та продукції ТМ «Roshen»

Аналітико-діагностичне дослідження фінансової та маркетингової діяльності ТОВ «Рошен-Хмельницький» на ринку кондитерських виробів засвідчило, що фінансовий стан підприємства є стабільним, а маркетингова підтримка корпорації «Roshen» провадиться на дуже високому професійному рівні. Тому наступним кроком нашої роботи вважаємо за необхідне провести маркетингові дослідження уподобань жителів Хмельницького регіону щодо шоколадної продукції та вимірювання їх прихильності до бренду «Roshen» та продукції ТМ «Roshen», аналіз результатів яких, на нашу думку, дозволить сформулювати шляхи удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Рошен-Хмельницький» у Хмельницькому регіоні.

Для успішного проведення маркетингового дослідження нами попередньо було складено анкету, що містила запитання різного типу, потім дану анкету ми розмістили на Google-диску і поширили посилання на неї серед різноманітних груп споживачів м. Хмельницького у месенджерах Viber та Telegram [6].

Нами було опитано 40 респондентів у період проходження переддипломної практики протягом вересня-листопада 2021 року.

Споживачам пропонувалось обрати один або декілька варіантів відповідей, поставити оцінку або написати власний коментар серед запропонованих дванадцяти одного запитання анкети (додаток Б).

Проаналізуємо відповіді респондентів на запитання анкети, зробимо відповідні висновки та розрахунки, надамо рекомендації.

Аналіз відповідей респондентів на перше та друге запитання анкети засвідчив, що 97 % опитаних вживає шоколад і шоколадну продукцію, з них 7,5 % вживають шоколад і шоколадну продукцію кожного дня, 55 % – декілька разів на тиждень, 10 % – один раз на тиждень, 15 % – декілька разів на місяць, 10% – один раз на місяць та 2,5 % – декілька разів на рік. Що свідчить про значний потенціал ринку Хмельницького регіону для шоколадної продукції.

На рисунку 3.1 представлено результати відповідей респондентів на запитання анкети: «З якою торговельною маркою у Вас асоціюється слово «шоколад»?».

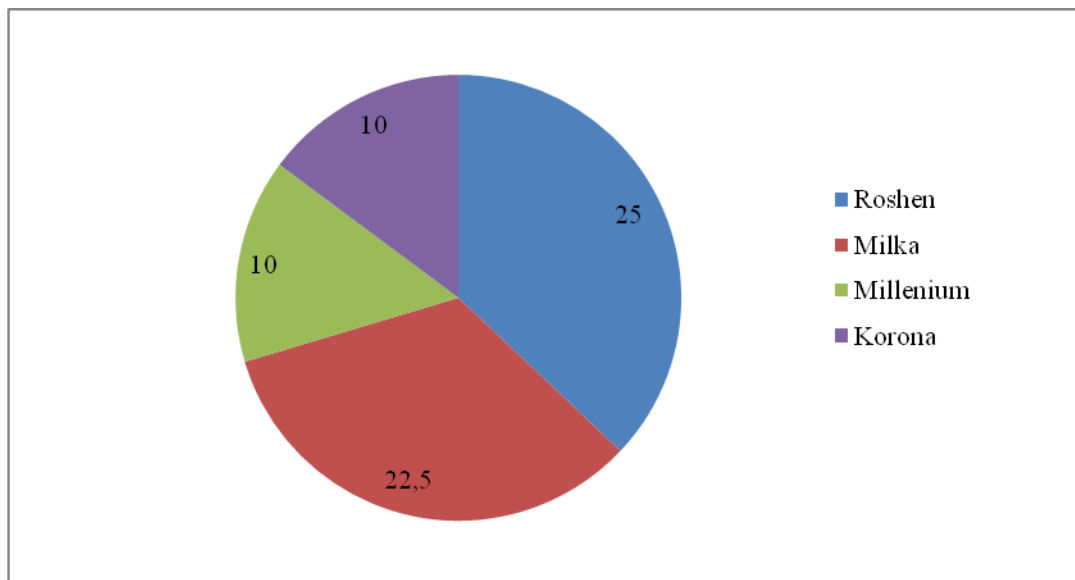


Рисунок 3.1 – Структура відповідей респондентів на запитання щодо торговельної марки, з якою у них асоціюється слово «шоколад», %
Джерело: розроблено автором на основі анкетування респондентів

Дані, наведені на рисунку 3.1, вказують на те, що для 25% слово «шоколад» асоціюється із ТМ «Roshen», для 22,5 % – із ТМ «Milka», по 10 % респондентів відповіли, що слово «шоколад» в них асоціюється із ТМ «Millenium» та ТМ «Korona». Таким чином, засвідчуємо, що на ринку Хмельницького регіону можна виокремити чотири ключових торговельних марки шоколадної продукції.

Аналіз відповідей респондентів на четверте та п'яте запитання анкети засвідчив, що 77,5 % респондентів віддають перевагу молочному шоколаду, 80 % респондентів споживають непористий шоколад, при чому 5 % смакують усі типи шоколаду.

Відповідаючи на шосте запитання анкети, що стосувалось видів добавок для шоколаду, респондентам було надано можливість одночасного вибору декількох варіантів добавок, тому відповіді розподілились таким чином: 80 % респондентів охоче споживають шоколад із додаванням різних видів горіхів, 27,5 % люблять родзинки і сухофрукти, 35 % – смакові наповнювачі і лише 17,5 % смакують шоколад в чистому вигляді. Отже, переважна більшість споживачів люблять шоколад з добавками.

На рисунку 3.2 представлено результати відповідей споживачів на запитання анкети: «Якими критеріями Ви керуєтеся при покупці шоколаду?».

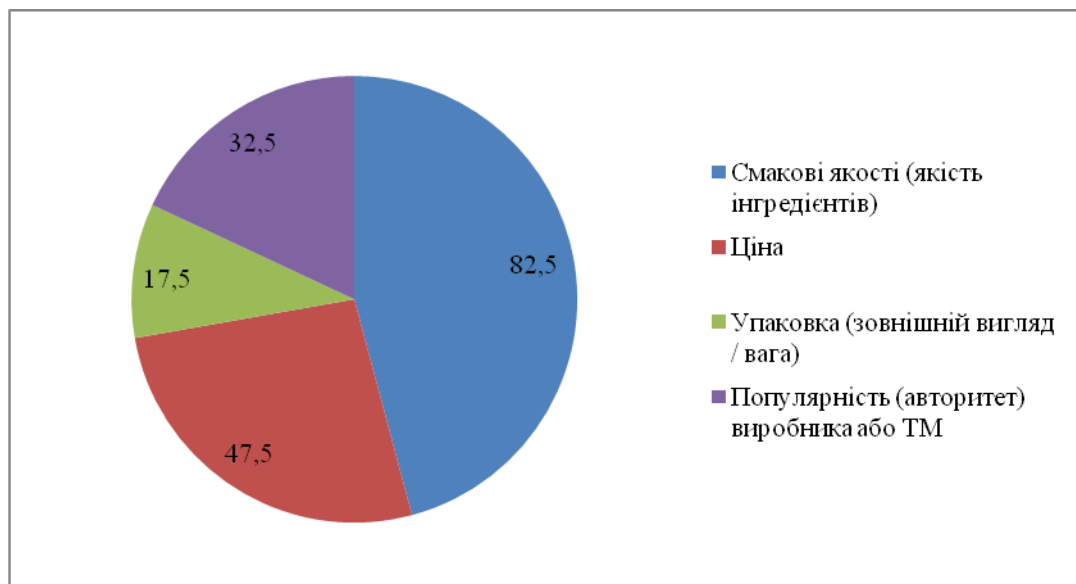


Рисунок 3.2 – Структура відповідей респондентів на запитання щодо критеріїв, якими вони керуються при покупці шоколаду, %

Джерело: розроблено автором на основі анкетування респондентів

Як видно з рисунка 3.2, переважна більшість респондентів (82,5 %) серед критеріїв, якими вони керуються при покупці шоколаду зважають на смакові якості шоколаду та якість інгредієнтів, також для 47,5 % з них

важливою є ціна шоколадної продукції, 32,5 % при здійсненні купівлі приймають до уваги репутацію виробника та торговельної марки і лише 17,5 % респондентів зауважили на тому, що додатково звертають увагу на упакування продукції. Проте, на нашу думку, не варто недооцінювати упакування – варто зауважити, що абсолютно уся упаковка вітчизняних виробників «продає» шоколадну продукцію.

Відповіді респондентів на восьме запитання анкети щодо виду шоколадної продукції, який вони купували за останній місяць розділились таким чином: 77,5 % купували шоколад у плитках, 44,5 % купували шоколадні цукерки та 7,5 % купували шоколадні батончики. Тобто фактично споживачі купували увесь представлений на ринку Хмельницького регіону асортимент шоколадних виробів.

На рисунку 3.3 представлено результати відповідей респондентів на запитання анкети: «Яку марку шоколаду Ви купували останньою?».

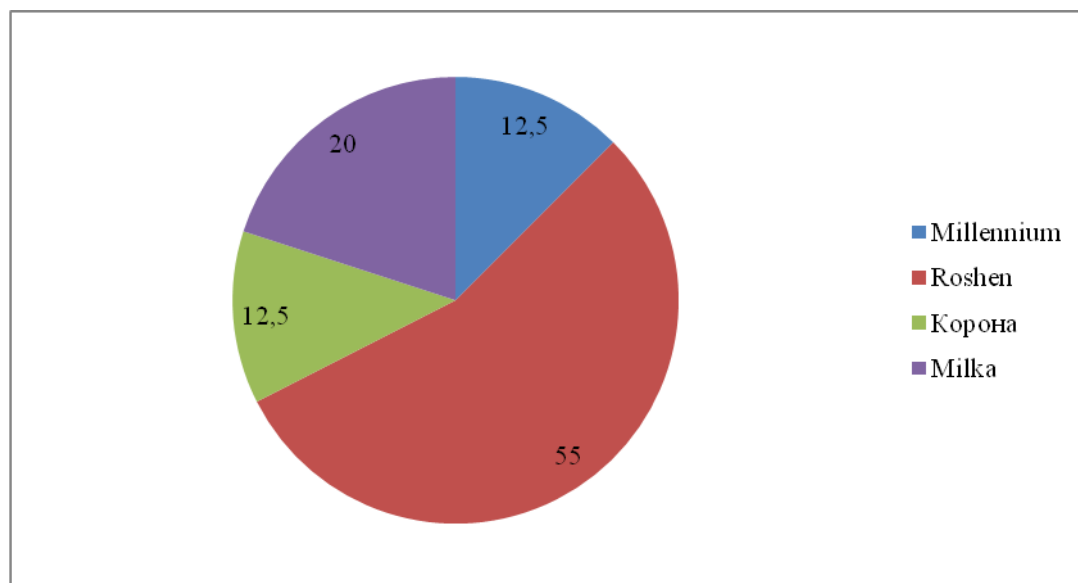


Рисунок 3.3 – Структура відповідей респондентів на запитання щодо марки шоколаду, яку вони купували останньою, %

Джерело: розроблено автором на основі анкетування респондентів

Дані рисунка 3.3 засвідчили, що, на нашу думку, є дуже важливим, чітко пам'ятають яку саме торговельну марку вони купували, зокрема: 55 %

респондентів купували шоколадну продукцію ТМ «Roshen», 20 % купували шоколадну продукцію ТМ «Milka» та по 10% респондентів відповіли, що купували шоколадну продукцію ТМ «Millenium» та ТМ «Корона». Зауважуємо на чуткій кореляції відповідей респондентів з відповідями, що представлені на рисунку 3.1.

На рисунку 3.4 представлено результати відповідей респондентів на запитання анкети: «Якщо б цієї марки не було б у продажу, то яку б Ви купили?». Зазначаємо, що дане запитання є уточнюючим до попереднього та наступного запитань анкети.

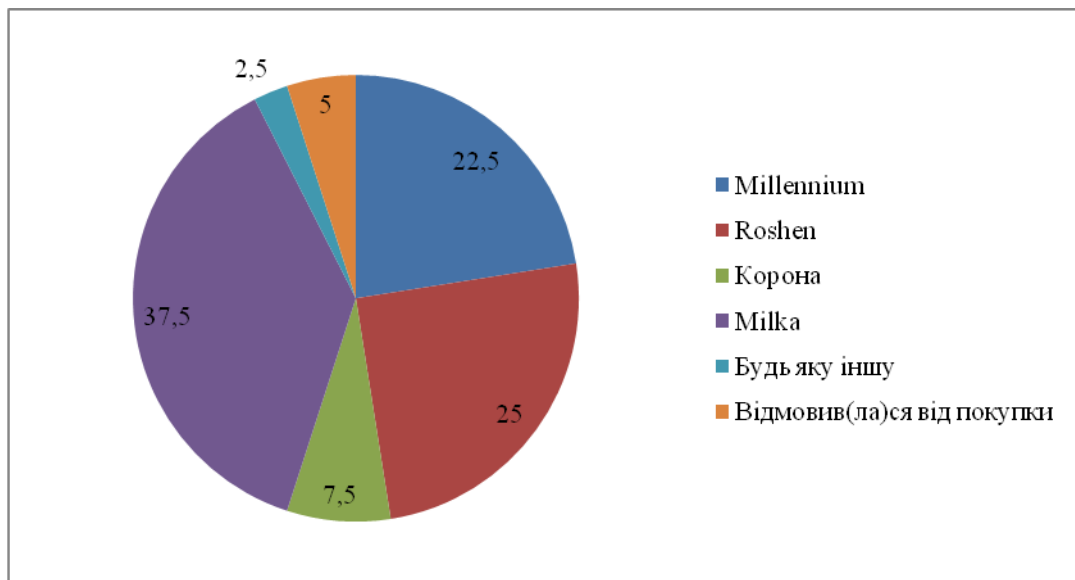


Рисунок 3.4 – Структура відповідей респондентів на запитання щодо вибору іншої марки шоколаду за відсутності їх улюбленої, %

Джерело: розроблено автором на основі анкетування респондентів

Аналіз відповідей кожного респондента та даних, представлених на рисунку 3.4, засвідчив, що покупці ТМ «Roshen» та ТМ «Millenium» обирають другою ТМ «Milka» і навпаки – ТМ «Milka» обрали 37,5 %, ТМ «Roshen» обрали 25 %, ТМ «Millenium» обрали 22,5 %, а ТМ «Корона» лише 7,5 %. Незначний відсоток респондентів (2,5 %) обрали будь-яку іншу марку та 5 % відмовилися б від покупки – це «промоутери». Отже, рівень прихильності до конкретної марки шоколадної продукції не високий.

В одинадцятому запитанні анкети нами здійснено спробу вивести респондентів з рівноваги, продовживши застосувати підхід, використаний у попередньому запитанні, тобто що б зробив покупець, якщо і другої, обраної ним, товарної марки не виявилось у продажу. Тут варто зауважити, що відсоток відмов від покупок суттєво зріс – до 12,5 %, а найпопулярнішою маркою-замінником виступила ТМ «Millenium» – 22,5 %, ТМ «Roshen», ТМ «Milka» та ТМ «Korona» отримали по 20 % голосів респондентів.

На рисунку 3.5 представлено результати відповідей споживачів на запитання анкети: «Оцініть за школою від 1 (найнижча оцінка) до 10 (найвища оцінка) з якою ймовірністю Ви б рекомендували продукцію ТМ «Roshen» своїм близьким і знайомим».

Формулюючи дане запитання ми ставили за мету розрахувати на основі виставлених респондентами оцінок «Чистий індекс промоутерів – NPS», який розраховується як різниця між процентним співвідношенням «промоутерів» і «критиків» і показує рівень клієнтської лояльності.

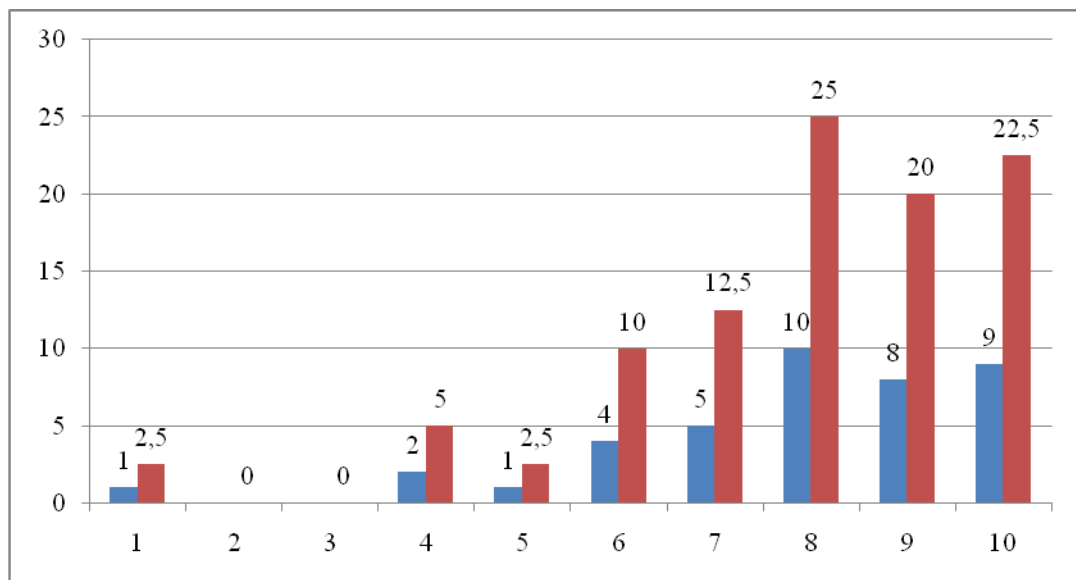


Рисунок 3.5 – Структура відповідей респондентів на запитання щодо їх готовності рекомендувати продукцію ТМ «Roshen» своїм близьким і знайомим, %

Джерело: розроблено автором на основі анкетування респондентів

Як видно з рисунка 3.5, всього 42,5 % респондентів поставили оцінки 9 та 10 – це «промоутери», 37,5 % поставили оцінки 7 та 8 – це «нейтралі» і 20% респондентів поставили оцінки від 1 до 6 – це «критики». Таким чином, не беручи до уваги «нейтралів», NPS буде складати різницю між «промоутерами» та «критиками», тобто 22,5 %. Така величина даного показника свідчить про значний рівень лояльності серед опитаних респондентів до ТМ «Roshen».

Відповідаючи на тринадцяте запитання анкети про причини такого оцінювання, респонденти, що поставили оцінки нижче 7, зауважили на відносно невисокій якості продукції ТМ «Roshen», хоча ті респонденти, що поставили оцінки 8 і вище, навпаки зауважували на достатньо високій якості продукції ТМ «Roshen». Тобто сприйняття усіх груп респондентів є певним чином суб'єктивним і таким, що потребує уточнення щодо цінових категорій і видів продукції.

На рисунку 3.6 представлено результати відповідей респондентів на запитання анкети: «Вкажіть Ваші улюблені шоколадні цукерки ТМ «Roshen», респондентам було надано можливість обрати декілька варіантів відповіді.



Рисунок 3.6 – Структура відповідей респондентів на запитання щодо їх улюблених шоколадних цукерок ТМ «Roshen», %

Джерело: розроблено автором на основі анкетування респондентів

Як видно з рисунка 3.6, 47,5 % респондентів серед улюблених шоколадних цукерок обрали «Ромашку», 35 % – «Ліщину», 27,5 % – «Червоний мак», 25 % – «Монблан», 20 % – «Каракум», 7,5 % обрали інші цукерки і 5% зауважили на тому, що їм не подобаються цукерки даної торговельної марки. Необхідно зазначити, що дані реалізації цукерок ТОВ «Рошен-Хмельницький» (рисунок 2.15) підтверджують відповіді респондентів.

На рисунку 3.7 представлено результати відповідей споживачів на запитання анкети: «Вкажіть Ваші улюблені шоколадні вироби ТМ «Roshen», респондентам було надано можливість обрати декілька варіантів відповіді.

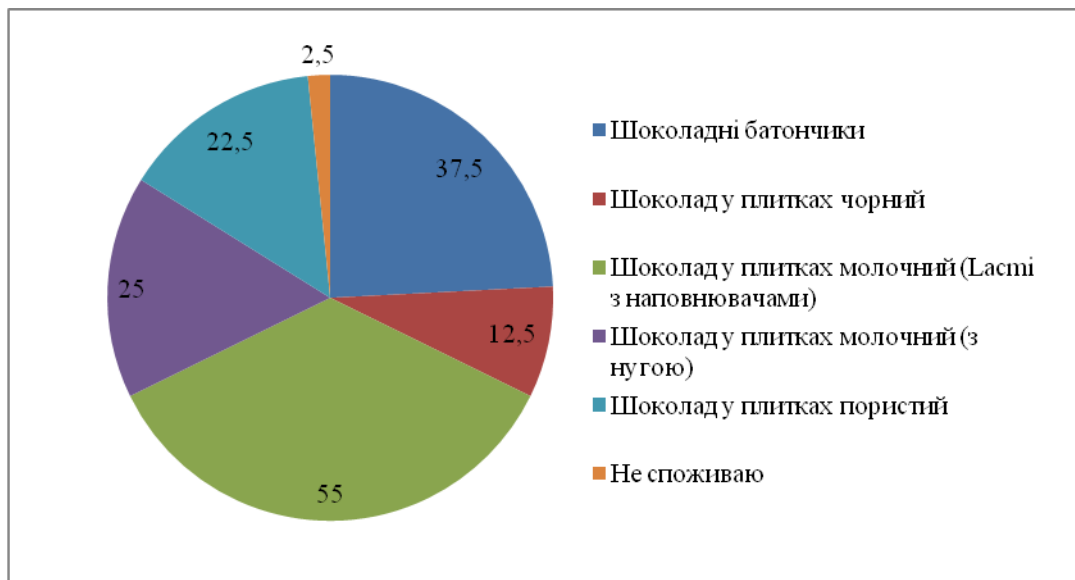


Рисунок 3.7 – Структура відповідей споживачів на запитання щодо їх улюблених шоколадних виробів ТМ «Roshen», %

Джерело: розроблено автором на основі анкетування респондентів

Як видно з рисунка 3.7, 55 % респондентів серед улюблених шоколадних виробів обрали «Шоколад у плитках молочний Ласті з наповнювачами», 37,5 % – «Шоколадні батончики», 25 % – «Шоколад у плитках молочний з нугою», 22,5 % – «Шоколад у плитках пористий», 12,5 % – «Шоколад у плитках чорний» і 2,5 % респондентів зауважили на тому, що їм не подобаються шоколадні вироби даної торговельної марки.

На рисунку 3.8 представлено результати відповідей споживачів на запитання анкети: «Вкажіть Ваші улюблені шоколадні набори ТМ «Roshen», респондентам було надано можливість обрати декілька варіантів відповіді.



Рисунок 3.8 – Структура відповідей споживачів на запитання щодо їх улюблених шоколадних наборів ТМ «Roshen», %

Джерело: розроблено автором на основі анкетування респондентів

Як видно з рисунка 3.8, 52,5 % респондентів серед улюблених шоколадних наборів обрали «Київ вечірній», 45 % – «Стріла», по 22,5 % отримали «Chocolateria» та «Ассорті», по 12,5 % отримали «Вишня в шоколаді» та «Truffle» і 5 % респондентів зауважили на тому, що їм не подобаються шоколадні набори даної торговельної марки.

Підсумовуючи аналіз даного блоку запитань щодо вибору респондентами улюбленої продукції ТМ «Roshen», констатуємо, що респонденти в цілому добре орієнтуються в асортименті продукції та мають свої стійкі вподобання щодо позицій у кожній асортиментній групі.

Черговий блок запитань анкети стосувався формуванню портрета респондента, що приймав участь в опитуванні, тому з певним відсотком ймовірності можемо стверджувати, що основним споживачем шоколадної продукції у Хмельницькому регіоні є жінки (67,5 %), віком до 40 років

(85 %), які працюють або навчаються (95 %), заміжні та мають одну або дві дитини (80 %).

На особливу увагу заслуговує аналіз останнього запитання анкети, що стосувалось висловленню думок та побажань респондентів, що приймали участь в опитуванні. Значна частина тих, хто мав бажання висловити свої думки та побажання зауважила на тому, що «Доречним було би, відкривати фірмові магазини, де можна було б придбати свіжу продукцію, одразу від виробника, за доступними цінами», а також на своєму позитивному ставленні до бренду «Roshen» та продукції ТМ «Roshen» через соціальні проекти, що здійснюються в інших містах України, зокрема «Фонтан» у м. Вінниця, екскурсії на фабрики у м. Київ, льодові ковзанки тощо.

Таким чином, проведені маркетингові дослідження уподобань жителів Хмельницького регіону щодо шоколадної продукції та вимірювання їх прихильності до бренду «Roshen» та продукції ТМ «Roshen» дозволили сформулювати шляхи удосконалення маркетингової діяльності підприємства у Хмельницькому регіоні, зокрема, на нашу думку, необхідно звернути увагу на обґрунтування необхідності відкриття фірмового магазину «Roshen» у м. Хмельницький та розробці спеціальних маркетингових програм (в тому числі соціальних) ТМ «Roshen» саме з урахуванням специфіки Хмельницького регіону.

3.2 Обґрунтування необхідності відкриття фірмового магазину «Roshen» у м. Хмельницькому з позицій управління маркетингом

Зважаючи на рекомендації, висловлені респондентами у попередньому розділі роботи, щодо відкриття фірмового магазину, де можна було б придбати свіжу продукцію, одразу від виробника, за доступними цінами, вважаємо за необхідне обґрунтувати дану пропозицію для м. Хмельницький з позицій управління маркетинговою діяльністю.

Здійснюючи у підпункті 2.2 загальний огляд діяльності корпорації «Roshen» ми зазначали, що на території України працює мережа фірмових магазинів «Roshen», що нараховує 72 магазини у 11-ти містах України, а станом на кінець листопада 2021 року таких магазинів, згідно даних офіційного сайту корпорації вже 73 [20]. Тому, пропонуємо керівництву ТОВ «Рошен-Хмельницький» розглянути таку можливість і виступити із пропозицією перед керівництвом корпорації щодо її реалізації.

Ми розуміємо, що відкриття фірмового магазину «Roshen» у м. Хмельницький потребує належного обґрунтування. На нашу думку, обґрунтування необхідності відкриття фірмового магазину «Roshen» у м. Хмельницькому необхідно розпочати із опису маркетингової концепції фірмових магазинів «Roshen» та їх переваг з позицій управління маркетинговою діяльністю.

Маркетингова концепція фірмових магазинів «Roshen» – це завжди широкий вибір свіжої та якісної кондитерської продукції, доступні ціни, приємна атмосфера, ввічливий та доброзичливий персонал. Тут є можливість знайти продукцію на будь-який смак і випадок – шоколадні плитки, цукерки, подарункові набори, карамель, печиво, бісквіти, торти, ромові баби та інше. Найважливішими для мережі є покупці! Мережа цінує кожного відвідувача, тому щодня працює над тим, щоб зробити візит покупців приємнішим.

Фірмові магазини «Roshen» радують покупців не тільки повним асортиментом продукції «Roshen» – від шоколаду до фірмових тортів, а й унікальним дизайном, якісним обслуговуванням і приємною атмосферою.

Історія фірмових магазинів «Roshen» розпочалась з відкриття невеликого магазину, розташованого на території Київської кондитерської фабрики «Roshen». Спочатку він мало нагадував сьгоднішні магазини, але саме цей магазин можна назвати прабатьком мережі.

Перший оновлений фірмовий магазин «Roshen» відкрив свої двері за адресою м. Київ, проспект Науки, 1 у 2007 році. А вже у 2011 році молоді і талановиті інженери створили першу динамічну казкову вітрину, яка вражала своєю інноваційністю та притягувала погляди перехожих.



Рисунок 3.9 – Екстер’єр та інтер’єр фірмових магазинів «Roshen»
Джерело: [20]

З часом популярність мережі тільки зростала. Змінювався дизайн магазинів, оновлювався та розширювався асортимент ексклюзивної продукції, динамічних вітрин стало ще більше. З’явилися чарівні вуличні інсталяції, які стали надзвичайно популярним місцем для фото не тільки серед відвідувачів, а й перехожих. Крок за кроком фірмові магазини «Roshen» стали місцем, де народжується солодкий казковий світ та настрої.

Маркетингова концепція фірмових магазинів «Roshen» передбачає також обов’язкову наявність в них ексклюзивної продукції ТМ «Roshen» – виготовленої за унікальними рецептами, яку можна придбати тільки завітавши до магазинів. Дана продукції не продається в жодному іншому магазині.

Ексклюзивна продукція – це унікальні, високоякісні кондитерські вироби ручного виробництва, створити які під силу лише найкращим майстрам. Елітні солодощі – це вишуканий подарунок для будь-якого випадку. Ексклюзивні цукерки не залишають байдужими навіть найвибагливіших поціновувачів шоколаду (рисунок 3.10).



Рисунок 3.10 – Ексклюзивна продукція фірмових магазинів «Roshen»

Джерело: [20]

Також мережа фірмових магазинів «Roshen» на ексклюзивних умовах співпрацює із сервісом доставки Glovo в результаті чого є можливість замовити доставку продукції за найнижчими цінами – фактично якщо купувати продукцію безпосередньо в магазині або якщо її замовляти через сервіс Glovo ціни будуть однаковими, що в умовах карантинних обмежень є суттєвим для споживачів.

У мережі фірмових магазинів «Roshen» на постійній основі діють різноманітні знижки та акції на солодку продукцію: «Знижка 15 % на продукцію при замовленні від 3600 гривень», «Акції та знижки на обраний товар від 10 %» та «Солодкий подарунок».

Знижка 15 % на продукцію при замовленні від 3600 гривень. Знижка 15 % діє на весь товар, відмічений спеціальним значком «знижка», який приймає участь в акції. Для активації знижки потрібно виконати нескладні умови: знайти улюблену продукцію з позначкою знижки, додати до кошика будь-яку акційну продукцію на сумму від 3600 гривень, підтвердити своє замовлення та отримати знижку на акційну продукцію 15 %.

Акції та знижки на обраний товар від 10 %. З певною періодичністю у фірмових магазинах «Roshen» є можливість придбати продукцію зі знижками від 10 % до 30 %. Покупцеві необхідно лише бути уважним і звертати увагу

на продукцію, що пропонується зі знижками. Зручним також є те, що поряд із розміром знижки у відсотках покупець також може бачити термін, до якого тримає дана акція.

Солодкий подарунок. Покупцям певних категорій продукції у фірмових магазинах «Roshen» випадковим чином вручаються подарунки у вигляді солодкої продукції, яка органічно доповню вже обрані покупцями товари. Таким чином створюється ефект приємної несподіванки.

Мережа фірмових магазинів «Roshen» – це місце, де є можливість реалізувати свої професійні прагнення. Мережа надає можливість почати професійне зростання без досвіду роботи та побудувати успішну кар'єру. Мережа фірмових магазинів «Roshen» гарантує: конкурентну заробітну плату, офіційне працевлаштування, можливість кар'єрного зростання, медичне страхування, комфортні умови праці. Мережа об'єднує понад 600 співробітників по всій Україні – це потужна команда однодумців.

Виходячи із представленої маркетингової концепції діяльності фірмових магазинів «Roshen» можемо констатувати те, що відкриття такого магазину у м. Хмельницький безумовно створить додатковий маркетинговий стимул для зростання обсягів продажів продукції ТМ «Roshen», проте з іншої сторони відкриття магазину буде мати позитивний вплив і на розвиток міста:

- додаткова туристична атракція, яких в місті Хмельницький, на жаль, не багато. За умови вдалого розташування магазину середмістя Хмельницького буде приваблювати ще більше як містян, так і гостей міста. На нашу думку, відкриття фірмово магазину «Roshen» за грандіозністю буде на рівні ефекту відкриття «McDonalds»;

- додаткові робочі місця, а з ними і додаткові відрахування у бюджет міста, зменшення соціальної напруги, покращення інфраструктури тощо;

- навчальні заклади міста матимуть можливість укладати договори про співпрацю і демонструвати учням і студентам кращі практики торговельної, маркетингової, товарознавчої та управлінської діяльності тощо;

- збільшення зайнятості в суміжних сферах, зокрема сервісах доставки продукції, таксі, сфері обслуговування тощо [33].

Зрозуміло, що це не повний перелік переваг для міста, проте його цілком достатньо для розуміння того, що це буде взаємовигідна співпраця.

Успіх такої взаємовигідної співпраці в першу чергу залежить від того, наскільки вдалим буде вибір місця розташування фірмового магазину «Roshen» у м. Хмельницький. На нашу думку, таке місце необхідно обирати в будівлях на центральній пішохідній вулиці міста – Проскурівській, на території між ТЦ «Дитячий світ» та ТЦ «Центральний універмаг».

Пропонуємо на розгляд такі локації.

Перша. Безпосередньо в ТЦ «Дитячий світ» з бічної сторони, що виходить на вул. Соборну. Вважаємо, що перетин вулиць Проскурівська та Соборна дуже вдале для розміщення фірмового магазину «Roshen» через вдалий огляд, наявність значного простору та легкий і зручний під'їзд (рисунок 11).



Рисунок 3.11 – Пропозиція №1 розташування фірмового магазину «Roshen»

Джерело: розробка автора

Варто зауважити на тому, що ТЦ «Дитячий світ» знаходиться у комунальній власності і саме в даний період часу відбувається його реконструкція. Тому, у випадку початку переговорів керівництва ТОВ «Рошен-Хмельницький» із міською владою, будуть непогані шанси отримати знижки із орендної плати.

Другою вдалою локацією ми вважаємо розміщення фірмового магазину «Roshen» у будівлі по вул. Грушевського (перетин Проскурівська-Грушевського) де до недавнього часу було розміщено магазин та кав'ярню «Львівська майстерня шоколаду» (рисунок 3.12).



Рисунок 3.12 – Пропозиція №2 розташування фірмового магазину «Roshen»

Джерело: розробка автора

Перевага даної локації, на нашу думку, полягає в тому, що за роки роботи «Львівської майстерні шоколаду» споживачі звикли, що саме в даному місці продається якісна шоколадна продукція. Також, поряд знаходить великий майдан перед кінотеатром ім. Шевченка, на якому відбуваються усіх масові заходи міста, зокрема скоро розпочне роботу Новорічний ярмарок, яких, зазвичай, триває до весни!

Третьою вдалою локацією вважаємо розміщення фірмового магазину «Roshen» у будь-якій старовинній будівлі на пішохідній зоні вулиці Проскурівської. Дана зона завжди велилюдна і фірмовий магазин «Roshen» стане її окрасою.

Зрозумілим є те, що відкриття фірмового магазину «Roshen» потребуватиме значних капітальних інвестицій [34], проте маркетинговий ефект буде мати потужний і довгостроковий вплив не лише на місто Хмельницький, але і на Хмельницький регіон в цілому.

3.3 Розробка спеціальних маркетингових програм ТМ «Roshen» для Хмельницького регіону

Відкриття фірмового магазину «Roshen» у м. Хмельницький, звичайно, буде непересічною та безумовно головною подією щодо управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Рошен-Хмельницький» у Хмельницькому регіоні. Проте, на нашу думку, необхідно постійно вживати додаткових маркетингових заходів для підтримання інтересу наявних і потенційних споживачів до торговельної марки.

Як зазначалось у попередньому розділі, корпорація «Roshen» активно займається волонтерською діяльністю і вкладає кошти в різноманітні соціальні проекти медичного характеру, також соціальна активність корпорації не залишилась поза увагою і респондентів, які приймали участь в опитуванні – респонденти зауважували на соціальній активності у сфері розваг.

У тому випадку, якщо керівництво підприємства, з тих або інших причин, вважатиме відкриття фірмового магазину «Roshen» в найближчому майбутньому занадто дороговартісним або передчасним, ми додатково пропонуємо розробити такі спеціальні маркетингові програми ТМ «Roshen» саме для Хмельницького регіону [33]:

– участь ТОВ «Рошен-Хмельницький» у реставрації металевих скульптур відомого місцевого митця Миколи Мазура;

– перенесення офісу ТОВ «Рошен-Хмельницький» з вул. Курчатова на вулицю Степана Бандери в ТЦ «Монблан».

Вважаємо за необхідне додатково обґрунтувати такі пропозиції.

Перша пропозиція стосується участі ТОВ «Рошен-Хмельницький» у реставрації металевих скульптур відомого місцевого митця Миколи Мазура, в даному випадку ми пропонуємо підприємству долучитись до реставрації не тих металевих скульптур, що знаходяться безпосередньо у парках і скверах м. Хмельницький – реставрацією цих скульптур вже декілька років поспіль успішно займається місцева влада (рисунок 3.13).



Рисунок 3.13 – Реставрована скульптура Миколи Мазура у м. Хмельницький

Джерело: [15]

Варто зауважити, що у громада міста Хмельницький і громади Хмельницького району і області дуже позитивно сприйняли таку ініціативу місцевої влади. Оновлені скульптури отримали нове життя і майже круглий рік є об'єктом особливої уваги з боку дітей та гостей міста.

Кожен хмельничанин пам'ятає у якому занедбаному стані перебували скульптури відомого митця. Лише у 2019 році, вперше за 30 років, нинішня влада міста взялася рятувати унікальні роботи митця, створені зі звичайного

металобрухту: труб, коліс, пружин, поршнів, підшипників, баків, резервуарів та зношених двигунів. Як зазначаю у мерії: «Важко було знайти підрядника, який би взявся за реставрацію об'єктів мистецтва, адже фігури не лише вкрились іржею, частина елементів прогнила і потрібно було вирізати нові, а ще знімати всю фарбу і ретельно готувати фігури до нового фарбування, зберігаючи автентичну кольорову гаму».

Першим відреставрованим об'єктом став «Космодром» – одна з 13 скульптур у парку ім. Михайла Чекмана, яка була у найжальогіднішому, навіть, можна сказати, аварійному стані. Згодом у місті відновили ще дві скульптури: «Рибу-кит» і «Бабку» в парку ім. Т.Шевченка. З початку 2020 року в парку ім. Т.Шевченка відремонтували аж три скульптури і закінчили відновлення останньої в цьому парку і водночас найбільшої – «Дракона». Також у 2020 році нове життя отримали ще 6 із 12 металевих фігур ігрового комплексу «Автомістечко». У 2021 році відреставрувати дві великі фігури «Автомобіль» і «Гелікоптер», а також кілька абстрактних фігур, що знаходились біля готелю «Поділля» – наразі частину з них перенесено до нового музею міста [15]. Проте, металеві витвори мистецтва Миколи Мазура знаходяться не лише у м. Хмельницькому, декілька фігур розміщені м. Старокостянтинів і також потребуються реставрації (рисунок 3.14).



Рисунок 3.14 – Скульптури Миколи Мазура у м. Старокостянтинів

Джерело: [15]

Я бачимо з рисунка 3.14, і локації і самі скульптури потребують термінового втручання. Зі слів начальника управління ЖКГ Хмельницької міської ради вартість реставрації найбільших фігур «Космодром» і «Дракон» складала по 115 тис. грн, а середня вартість реставрації менших скульптур складала від 60 до 90 тис. грн. Підрядником стало Хмельницьке Вище професійне училище № 11. Роботи виконували і старшокурсники, і викладачі цього навчального закладу.

Отже, зважаючи на позитивну оцінку містян щодо проведених робіт із реставрації скульптур Мазура у м. Хмельницькому та відносно помірний бюджет, пропонуємо керівництву ТОВ «Рошен-Хмельницький» звернутись з ініціативою щодо реставрації до влади міста Старокостянтинів – впевнені, що в разі звернення, прийняття позитивного рішення і надання згоди на реставрацію гарантовано!

Знову ж таки, це буде взаємовигідна співпраця великої корпорації та міста. Маркетинговий ефект для ТМ «Roshen» буде суттєвим як в короткостроковій перспективі, так і в довгостроковій.

Друга пропозиція стосується перенесення офісу ТОВ «Рошен-Хмельницький» з вул. Курчатова на вулицю Степана Бандери в ТЦ «Монблан». На нашу думку, це буде вдалий маркетинговий хід, оскільки в асортименті продукції корпорації «Roshen» провідне місце займають шоколадні цукерки «Монблан» з різними смаками і наповнювачами – це найдорожчі та найсмачніші шоколадні цукерки ТМ «Roshen». А ТЦ «Монблан» – один із найкращих та найсучасніших торговельних центрів міста Хмельницький, який має дуже вигідне розташування. Саме поєднання назви «Монблан», на нашу думку, привертатиме додаткову увагу споживачів – «Монблан Roshen & Монблан Хмельницький – разом найвища якість».

Вартість оренди комерційних приміщень в ТЦ «Монблан» становить в межах від 10 до 30 тис. грн. При чому складські приміщення є можливість залишити на вул. Курчатова. Окрім того, на нашу думку, фасад ТЦ «Монблан» варто додатково оздобити світловою рекламою або,

наприклад, надувними конструкціями у вигляді шоколадної цукерки «Монблан», виготовленої на замовлення (рисунок 3.15).



Рисунок 3.15 – Пропозиція реклами Монблан «Roshen» на фасаді ТЦ «Монблан»

Джерело: розробка автора

Щодо нашого вибору саме надувних рекламних конструкцій, зауважимо на тому, що звичайна реклама у вигляді листівок і банерів вже давно не справляє на потенційних споживачів очікуваний ефект. З кожним днем людська психіка все активніше захищається від різних оголошень, роликів та буклетів, просто ігноруючи їх. Саме з цієї причини необхідно шукати альтернативні шляхи до сердець споживачів. І один з таких шляхів – використання рекламних пневмоконструкцій! Вартість таких конструкцій, в залежності від розміру, коливаються від 10 до 30 тис. грн, гарантій термін їх експлуатації складає 1 рік, після першого року експлуатації підприємства, що їх встановлюють, продовжують їх обслуговувати та, за потреби, ремонтувати та відновлювати [16].

Розуміючи те, що запропоновані шляхи удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Рошен-Хмельницький» у Хмельницькому регіоні

потребують значних інвестиції, зокрема початкова вартість відкриття фірмового магазину «Roshen» складатиме за мінімальними підрахунками 1500 тис. грн, вартість реставрації металевих скульптур Миколи Мазура у м. Старокостянтинів складатиме 200 тис. грн, річні витрати на оренду нового офісу в ТЦ «Монблан» та встановлення рекламної пневмоконструкції складатимуть 140 тис. грн, пропонуємо здійснити розрахунок ефективності запропонованих шляхів, для цього скористаємось формулою, запропонованою Ж.-Ж. Ламбенем [13]:

$$Q_1 = 2,024 \cdot Q_{t-1}^{0,565} \cdot S_1^{0,190}, \quad (3.1)$$

де Q_1 – планований приріст валового доходу за період t ;

Q_{t-1} – фактичний валовий дохід за попередній період;

S_1 – витрати на рекламу.

Звідси, приріст доходу ТОВ «Рошен-Хмельницький» у наступному періоді складе:

$$Q_{\text{дохід}} = 2,024 \cdot 39495000^{0,565} \cdot 1840000^{0,190} = 614571,18 \text{ (грн)}.$$

У відсотковому вираженні валовий дохід від запропонованих нами шляхів управління та удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Рошен-Хмельницький» складе:

$$B_{\text{зрост}} = \frac{39495000 + 614571,18}{39495000} = 101,6 \text{ (\%)}.$$

Отже, у разі розробки і запровадження запропонованих шляхів удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Рошен-Хмельницький» додатково отримає чистий дохід у розмірі 614571,18 грн, в результаті чого валовий дохід зросте на 1,6 %.

З метою кращого представлення результатів запропонованих рекомендацій щодо управління та удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Рошен-Хмельницький», наведемо їх узагальнення у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – Зведена таблиця рекомендацій щодо шляхів управління та удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Рошен-Хмельницький» у Хмельницькому регіоні

Назва рекомендованого заходу	Мета, що досягається	Методи досягнення цілей	Показники ефективності, що характеризують результат
Обґрунтування необхідності відкриття фірмового магазину «Roshen» у м. Хмельницьком у з позицій управління маркетингом	Підвищення іміджу ТМ «Roshen» у Хмельницькому регіоні. Досягнення соціального ефекту для громад м. Хмельницького та Хмельницького району	Вибір найбільш вдалої локації розташування фірмового магазину «Roshen». Відкриття фірмового магазину «Roshen»	Одержання чистого додаткового доходу у розмірі 614571,18 грн, що приведе до збільшення валового доходу на 1,6 %
Розробка спеціальних маркетингових програм ТМ «Roshen» для Хмельницького регіону		Участь ТОВ «Рошен-Хмельницький» у реставрації металевих скульптур Миколи Мазура. Перенесення офісу ТОВ «Рошен-Хмельницький» в ТЦ «Монблан»	

Джерело: розроблено автором

Таким чином, запропоновані рекомендації щодо шляхів управління та удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Рошен-Хмельницький» забезпечать підвищення іміджу ТМ «Roshen» у Хмельницькому регіоні та забезпечать досягнення соціального ефекту для громад м. Хмельницького та Хмельницького району.

Висновки до третього розділу

Проведені маркетингові дослідження уподобань жителів Хмельницького регіону щодо шоколадної продукції та вимірювання їх прихильності до бренду «ROSHEN» та продукції ТМ «Roshen» виявили значний рівень лояльності опитаних респондентів до ТМ «Roshen». Серед улюблених шоколадних цукерок ТМ «Roshen» 47,5 % респондентів обрали «Ромашку», 35 % – «Ліщину», 27,5 % – «Червоний мак», 25 % – «Монблан», 20 % – «Каракум». Серед улюблених шоколадних виробів ТМ «Roshen» 55 % респондентів обрали «Шоколад у плитках молочний Lacmi з наповнювачами», 37,5 % – «Шоколадні батончики», 25 % – «Шоколад у плитках молочний з нугою», 22,5 % – «Шоколад у плитках пористий», 12,5 % – «Шоколад у плитках чорний». Серед улюблених шоколадних наборів ТМ «Roshen» 52,5 % респондентів обрали «Київ вечірній», 45 % – «Стріла», по 22,5 % отримали «Chocolateria» та «Асорті», по 12,5 % отримали ««Вишня в шоколаді» та «Truffle»

Шляхи удосконалення маркетингової діяльності підприємства у Хмельницькому регіоні стосуються обґрунтування необхідності відкриття фірмового магазину «Roshen» у м. Хмельницький та розробці спеціальних маркетингових програм (в тому числі соціальних) ТМ «Roshen» саме з урахуванням специфіки Хмельницького регіону.

Відкриття фірмового магазину «Roshen» хоча і потребуватиме значних капітальних інвестицій, проте маркетинговий ефект буде мати потужний і довгостроковий вплив не лише на місто Хмельницький, але і на Хмельницький регіон в цілому.

Спеціальні маркетингові програми сприятимуть підвищенню іміджу ТМ «Roshen» у Хмельницькому регіоні та забезпечать досягнення соціального ефекту для громад м. Хмельницького та Хмельницького району.

Висновки

У кваліфікаційній роботі магістра розглянуто актуальні проблеми удосконалення маркетингової діяльності дистрибутивного підприємства на рівні регіону.

У першому розділі кваліфікаційної роботи магістра визначено, що маркетингова діяльність підприємства спрямована на максимально обґрунтоване, враховуючи ринковий попит, встановлювати поточні і, головне, стратегічні цілі, шляхи їх досягнення, визначати реальні джерела отримання ресурсів для ведення господарської діяльності та асортимент і якість продукції, їх пріоритети, оптимальну структуру виробництва і бажаний прибуток.

Управління маркетингової діяльністю підприємства здійснюється у трьох напрямках: формування комплексу маркетингу, управління відділом маркетингу, внутрішній маркетинг. Таким чином, модель управління маркетинговою діяльністю підприємства є сукупністю певних суб'єктів, об'єктів, інструментів і методів управління, які в процесі взаємодії один з одним спрямовані на ефективне управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Розробка та реалізація маркетингової діяльності потребує створення додаткових маркетингових систем. До них, зокрема, належать система маркетингового планування, система організації маркетингових служб та система управління маркетингом. Гармонійне поєднання та взаємодія цих допоміжних підсистем багато в чому визначають ринковий успіх підприємства.

На сьогоднішній день сформовано низку підходів до управління маркетинговою діяльністю: системний, процесний, комплексний та організаційний.

Удосконалення маркетингу означає підвищення його якості та ефективності. Шляхи (умови, фактори) покращення маркетингу різноманітні.

При виборі того або іншого напрямку перетворень визначається їх вплив на виконання цільових програм; на ефективність, економічність і надійність системи маркетингу; підвищення конкурентоспроможності; стійке позиціонування підприємства та його товарів (послуг) на ринку; положення підприємства в конкретному середовищі тощо.

У другому розділі кваліфікаційної роботи магістра визначено, що ринок кондитерських виробів України висококонкурентний та насичений. Більшу частину продукції виробляють та продають 5-10 кондитерських підприємств. У найближчі кілька років концентрація українського кондитерського ринку збільшуватиметься, оскільки основною передумовою для розвитку галузі є покращення виробництва (що потребує значних капітальних вкладень, які є недоступними для невеликих виробників кондитерських виробів) та потреба виживання в умовах скорочення можливостей виходу на зовнішні ринки, здорожчання сировини та зменшення платоспроможного попиту на ринку внутрішньому.

Кондитерська корпорація «Roshen» входить до складу групи «Укрпромінвест» та існує з 1996 року. Один з найбільших виробників кондитерських виробів в Україні та Східній Європі. У рейтингу «Global Top 100 Candy Companies – 2021» вона увійшла до ТОП-30 кращих виробників кондитерської продукції, посівши 29 місце. Згідно даних офіційно сайту «Roshen», станом на листопад 2021 року корпорація посідає 27 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.

Корпорація «Roshen» має офіційні представництва в усіх обласних центрах України, в м. Хмельницький – це ТОВ «Рошен-Хмельницький». За досліджуваний період ТОВ «Рошен-Хмельницький» продовжувало збільшувати масштаби діяльності на ринку кондитерських виробів Хмельницької області.

Корпорація «Roshen» виробляє більше 320 найменувань високоякісних кондитерських виробів. До асортименту корпорації входять шоколадні та желейні цукерки, іриски, карамелі, шоколадні плитки та батончики, вафлі, печиво, тістечка, бісквітні рулети та торти. Деякі з них не мають аналогів на світових ринках та ринку України. Загальний обсяг виробництва сягає близько 300 тис. тон на рік.

Маркетингова діяльність корпорації «Roshen» провадиться на дуже високому професійному рівні, про що засвідчив візуальний аналіз асортименту, Інтернет представництв та соціальних мереж корпорації.

У третьому розділі кваліфікаційної роботи магістра проведені маркетингові дослідження уподобань жителів Хмельницького регіону щодо шоколадної продукції та вимірювання їх прихильності до бренду «ROSHEN» та продукції ТМ «Roshen» виявили значний рівень лояльності опитаних респондентів до ТМ «Roshen». Серед улюблених шоколадних цукерок ТМ «Roshen» 47,5 % респондентів обрали «Ромашку», 35 % – «Ліщину», 27,5 % – «Червоний мак», 25 % – «Монблан», 20 % – «Каракум». Серед улюблених шоколадних виробів ТМ «Roshen» 55 % респондентів обрали «Шоколад у плитках молочний Lacti з наповнювачами», 37,5 % – «Шоколадні батончики», 25 % – «Шоколад у плитках молочний з нугою», 22,5 % – «Шоколад у плитках пористий», 12,5 % – «Шоколад у плитках чорний». Серед улюблених шоколадних наборів ТМ «Roshen» 52,5 % респондентів обрали «Київ вечірній», 45 % – «Стріла», по 22,5 % отримали «Chocolateria» та «Асорті», по 12,5 % отримали ««Вишня в шоколаді» та «Truffle»

Відкриття фірмового магазину «Roshen» хоча і потребуватиме значних капітальних інвестицій, проте маркетинговий ефект буде мати потужний і довгостроковий вплив не лише на місто Хмельницький, але і на Хмельницький регіон в цілому.

Спеціальні маркетингові програми сприятимуть підвищенню іміджу ТМ «Roshen» у Хмельницькому регіоні та забезпечать досягнення соціального ефекту для громад м. Хмельницького та Хмельницького району.

Перелік джерел посилання

1. Ассель Г. Маркетинг: принципи і стратегія : підручник для ВУЗів / Г. Ассель ; пер. з англ. ; 2-е вид. – М. : ІНФРА-М : НФПК, 1999. – 803 с.
2. Аналіз ринку шоколадних виробів в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://bit.ly/3nxduoZ>.
3. Аналіз ринку кондитерських виробів України: тенденції. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bit.ly/3qSfslK>.
4. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник / С. С. Гаркавенко. – К: Лібра, 2002. – 705 с.
5. Грабовецький Б.Е. Економічне планування та прогнозування / Б.Е. Грабовецький. – К.: 2003. – 630 с.
6. Дослідження уподобань жителів Хмельницького регіону щодо шоколадної продукції та вимірювання їх прихильності до бренду та продукції ТМ «Roshen». [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://bit.ly/3D14IQA>.
7. Дяченко Т.А. Теоретико-методичні засади оцінки конкурентного середовища та конкурентної позиції підприємства на ринку / Т.А. Дяченко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – №. 4. – С. 203-208.
8. Єрмак С.О. Інноваційні аспекти розвитку ринку кондитерських виробів України / С.О. Єрмак, В.В. Плотницька // Бізнес Інформ. – 2016. – №. 11. – С. 398-403.
9. Іванов Ю.Б. Ефективність маркетингової діяльності підприємств у сучасних умовах підвищеної динамічності та ризикованості підприємництва / Ю.Б. Іванов // Економіка: реалії часу. – 2014. – №. 1 (11). – С. 58-63.
10. Ілляшенко С.М. Маркетингова діяльність на підприємстві / С.М. Ілляшенко // Економіка підприємства : підручник / за заг. ред. д. е. н., проф. Л.Г. Мельника. – Суми: Університетська книга, 2012. – С. 528-559.
11. Корж М.В. Маркетингова діяльність підприємств в умовах глобалізації / М.В. Корж. – Краматорськ : ДДМА. – 2012. – 252 с.

12. Краус К.М. Управління маркетингом малого бізнесу: концепції розвитку : [монографія] / К.М. Краус. – Полтава : Дивосвіт, 2013. – 163 с.
13. Ламбен Ж. Менеджмент, орієнтований на ринок / Ж. Ламбен, Р. Чумпітас, И. Шулінг. – СПб.: «Пітер Ком», 2008. – 720 с.
14. Маркетинг підприємства : навч. посіб. / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. – К.: Центр навч. літ., 2012. – 612 с.
15. Нове життя занедбаних скульптур. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://bit.ly/2YEDEMq>.
16. Надувні фігури довільної форми [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://bit.ly/3Dyzo0q>.
17. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
18. 2021 Global Top 100 Candy Companies Candy Industry [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bit.ly/3x40Alx>.
19. Офіційний сайт Корпорації «ROSHEN» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.roshen.com/ua>.
20. Офіційний сайт Інтернет-магазину Корпорації «Roshen» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://roshenstores.com/>.
21. Офіційна сторінка Корпорації «Roshen» у Facebook [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/roshen.com.ua/>.
22. Офіційна сторінка Корпорації «Roshen» в мережі YouTube. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bit.ly/3p0ZCmD>.
23. Офіційна сторінка Корпорації «Roshen» в мережі Instagram. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bit.ly/3nwgIZZ>.
24. Полтораєк В.А. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / В.А. Полтораєк. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 387 с.
25. Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз : навч. посіб. / Г.Г. Почепцов ; 3-є вид., і доп. – К.: Знання, КОО, 2009. – 327 с.
26. Разумова Г.В. Кондитерський ринок України: аналіз та перспективи розвитку / Г.В. Разумова, О.В. Оскома. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://bit.ly/3x3MD73>.

27. Разумова Г.В. Психологічні механізми впливу реклами на споживача / Г.В. Разумова, О.В. Гнатченко // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. – 2020. – Випуск 1 (24). – С. 138-144.

28. Старостіна А.А. Маркетингові дослідження / А.А. Старостіна. – М. : «Вільямс», 2001. – 320 с.

29. Семенюк С.Б. Сучасні тенденції використання маркетингу в діяльності підприємств / С.Б. Семенюк, В.А. Фалович // Маркетинг і цифрові технології. – 2020. – №. 1. – С. 61-72.

30. Тренди світового ринку шоколадних виробів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://bit.ly/3oJilTr>.

31. Туболец К.Г. Шляхи вдосконалення управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств / К.Г. Туболец // Державне управління. – 2012. – №. 174. – С. 186.

32. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://global-national.in.ua/archive/17-2017/71.pdf>

33. Чоботар Т.О. Шляхи удосконалення маркетингової діяльності кондитерської корпорації «Roshen» у Хмельницькому регіоні / Т.О. Чоботар, В.Л. Карпенко // Тези доповідей XVI Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України», 16-18 грудня 2021 року, м. Хмельницький, 2021. – С. (в друці).

34. Як відкрити магазин солодощів: ключові нюанси [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://bit.ly/30HfGlb>.

ДОДАТКИ

Додаток А

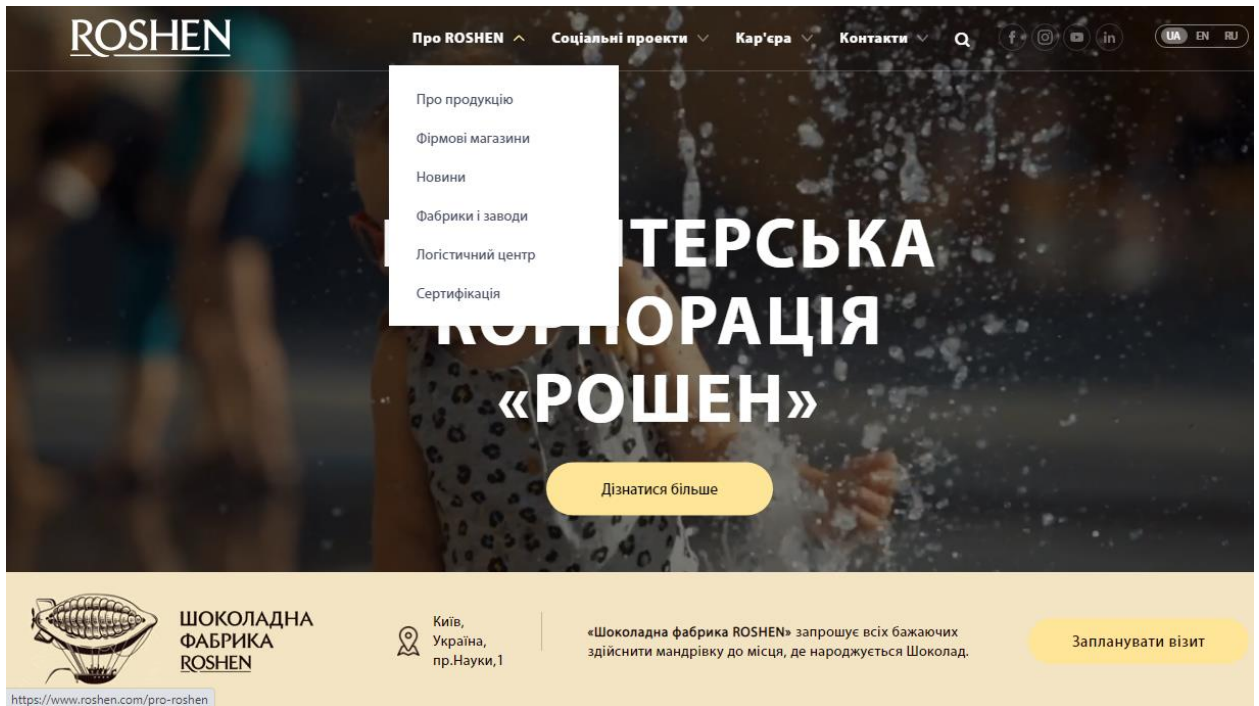


Рисунок А.1 – Офіційний сайт корпорації «Roshen»

Джерело: [19]

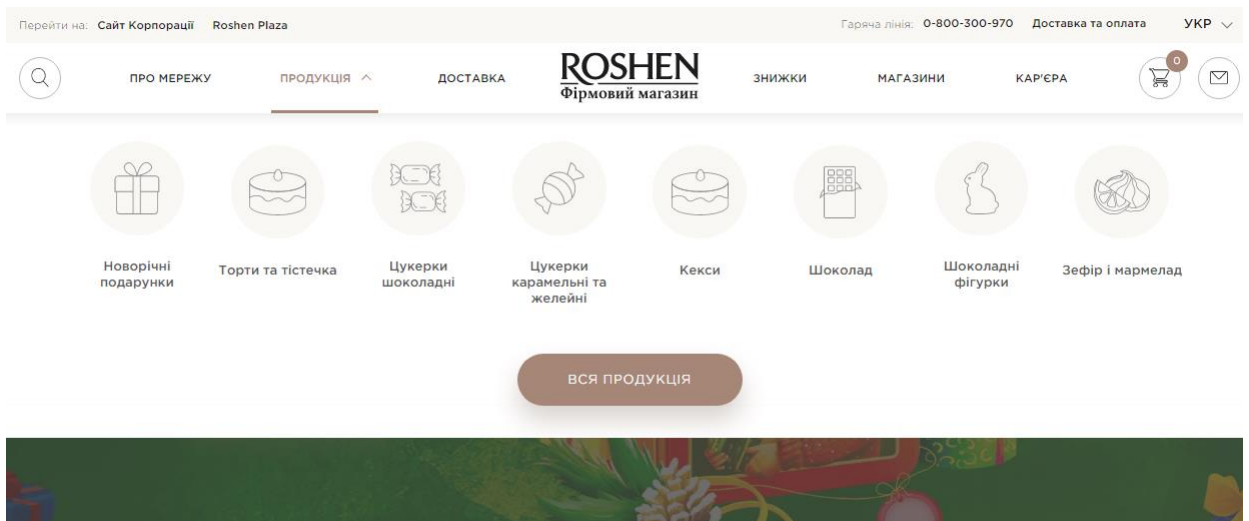


Рисунок А.2 – Інтернет-магазин корпорації «Roshen»

Джерело: [20]

Додаток Б

Анкета розроблена для дослідження Ваших уподобань щодо шоколадної продукції та вимірювання Вашої прихильності до бренду та продукції ТМ «Roshen»

Шановний респонденте!

Дякуємо Вам за увагу та інтерес до нашого опитування. Ми займаємось дослідженнями уподобань споживачів шоколаду Хмельницького регіону, у зв'язку з чим просимо Вас заповнити невеличку анкету. Вся інформація буде використана в узагальненому вигляді. Ми гарантуємо конфіденційність отриманої інформації.

Ваша думка дуже важлива для нас!

1. Ви вживаєте шоколад і шоколадну продукцію?

- Так
- Ні (анкетування завершене)

2. Як часто Ви вживаєте шоколад і шоколадну продукцію?

- Кожен день
- Декілька разів на тиждень
- Один раз на тиждень
- Декілька разів на місяць
- Один раз на місяць

3. З якою торговельною маркою у Вас асоціюється слово «шоколад»?

- _____

4. Якому виду шоколаду Ви віддасте перевагу?

- Чорний
- Молочний
- Білий
- Чорно-білий

5. Який тип шоколаду Ви любите?

- Пористий
- Непористий

6. Які добавки для шоколаду Ви любите?

- Горіхи (фундук, мигдаль, кедровий горіх тощо)
- Родзинки і сухофрукти
- Смакові наповнювачі (фруктові смаки, йогуртові смаки, печення тощо)
- Без добавок

7. Якими критеріями Ви керуєтесь при покупці шоколаду (оберіть)?

- Смакові якості (якість інгредієнтів)
- Ціна
- Упаковка (зовнішній вигляд / вага)
- Популярність (авторитет) виробника та / або його торгової марки (марок)
- Інше _____

8. Який вид шоколадної продукції Ви купували за останній місяць?

- шоколад у плитках
- цукерки
- Інші _____

9. Яку марку шоколаду Ви купували останньою?

- АВК
- Millennium
- Roshen
- Корона
- Milka
- Konti
- Іншу _____

10. Якщо б цієї марки не було б у продажу, то яку б Ви купили?

- Відмовитися від покупки
- АВК
- Millennium
- Roshen
- Корона
- Milka
- Konti
- Іншу _____

11. Якщо і цієї марки немає, то яку Ви купите?

- Відмовитися від покупки
- АВК
- Millennium
- Roshen
- Корона
- Milka
- Konti
- Іншу _____

12. Оцініть за школою від 1 (найнижча оцінка) до 10 (найвища оцінка) з якою ймовірністю Ви б рекомендували продукцію ТМ «Roshen» своїм близьким і знайомим

- | | |
|----------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 6 |
| <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 7 |
| <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 8 |
| <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 9 |
| <input type="checkbox"/> 5 | <input type="checkbox"/> 10 |

13. Вкажіть, будь ласка, причини виставлення Вами саме такої оцінки)

- _____

14. Вкажіть Ваші улюблені шоколадні цукерки ТМ «Roshen».

- Ромашка
- Монблан
- Червоний мак
- Кара-Кум
- Ліщина
- Інші цукерки _____

15. Вкажіть Ваші улюблені шоколадні вироби ТМ «Roshen».

- Шоколадні батончики
- Шоколад у плитках чорний
- Шоколад у плитках молочний (Ласті з наповнювачами)
- Шоколад у плитках молочний (з нугою)
- Шоколад у плитках пористий
- Інші вироби _____

16. Вкажіть Ваші улюблені шоколадні набори ТМ «Roshen».

- «Київ вечірній»
- «Truffle»
- «Chocolateria»
- «Ассорті»
- «Стріла»
- «Вишня в шоколаді»
- Інші набори _____

17. Вкажіть, будь ласка, Вашу стать:

- Чоловік
- Жінка

18. Вкажіть, будь ласка, Ваш вік:

- до 15
- 15-25
- 25-40
- 40-60
- більше 60

19. Вкажіть, будь ласка, Вашу сферу зайнятості:

- Учень / студент
- Працюючий
- Домогосподарка
- Пенсіонер

20. Вкажіть, будь ласка, етап життєвого циклу Вашої сім'ї:

- самотні
- сім'я без дітей
- сім'я з однією дитиною
- сім'я з двома дітьми
- сім'я більше ніж з двома дітьми
- літнє подружжя без дітей

21. Вкажіть Ваші контактні дані, на які ми надішлемо Вам спеціальну пропозицію від ТМ «Roshen».

- телефон _____
- e-mail _____

Дякуємо!