

УДК 229.138(075)

Сокур М.І.*доктор технічних наук,
професор кафедри маркетингу
Кременчуцького національного університету
імені Михайла Остроградського***Суботіна Г.О.***аспірант кафедри маркетингу
Кременчуцького національного університету
імені Михайла Остроградського***Соколенко А.В.***студент
Кременчуцького національного університету
імені Михайла Остроградського*

МАРКЕТИНГ І РЕКЛАМА В КОНДИТЕРСЬКІЙ ГАЛУЗІ

В умовах жорсткої ринкової конкуренції важливим способом покращення збуту продукції є професійне і успішне рекламування товару. Корпорація «ROSHEN» володіє чотирма кондитерськими фабриками і є лідером кондитерської промисловості України. Для розширення обсягів і ринків збуту кондитерської продукції компанії «ROSHEN» було проведено разом з рекламним агентством «Bates Ukraine» маркетингові дослідження попиту на продукцію компанії і організовано ефективну рекламу кондитерських виробів марки «ROSHEN». В ході проведення рекламної компанії було створено рекламний ролик і запропоновано власний гімн кондитерської галузі у вигляді пісні «Я їду додому», яка виконувалась на фоні краєвидів України від сходу до заходу. Рекламний ролик став надзвичайно популярним серед жителів усіх регіонів України, і такий ефективний маркетинговий захід дозволив суттєво збільшити обсяг продаж кондитерських виробів компанії «ROSHEN». Економічний ефект від використання розробленої реклами склав 307,41 тис. грн. в рік.

Ключові слова: кондитерські вироби, реклама, збут, прибуток, економічний ефект.

Сокур Н.И., Субботина А.А., Соколенко А.В. МАРКЕТИНГ И РЕКЛАМА В КОНДИТЕРСКОЙ ОТРАСЛИ

В условиях жесткой рыночной конкуренции важным способом улучшения сбыта продукции является профессиональное и успешное продвижение товара. Корпорация «ROSHEN» владеет четырьмя кондитерскими фабриками и является лидером кондитерской промышленности Украины. Для расширения объемов и рынков сбыта кондитерской продукции компании «ROSHEN» были проведены совместно с рекламным агентством «Bates Ukraine» маркетинговые исследования спроса на продукцию компании и организована эффективная реклама кондитерских изделий марки «ROSHEN». В ходе проведения рекламной кампании был создан рекламный ролик и предложен собственный гимн кондитерской отрасли в виде песни «Я еду домой», которая исполнялась на фоне пейзажей Украины от востока до запада. Рекламный ролик стал чрезвычайно популярным среди жителей всех регионов Украины, и такой эффективный маркетинговый ход позволил существенно увеличить объем продаж кондитерских изделий компании «ROSHEN». Экономический эффект от использования разработанной рекламы составил 307,41 тыс. грн. в год.

Ключевые слова: кондитерские изделия, реклама, сбыт, прибыль, экономический эффект.

Sokur M.I., Subbotina A.O., Sokolenko A.V. MARKETING AND ADVERTISING IN THE CONFECTIONERY INDUSTRY

In the conditions of tough market competition is an important way to improve sales is a professional and successful promotion of products. Corporation «ROSHEN» owns four confectionary factories and is the leader of confectionery industry of Ukraine. For expansion of volumes and sales market of confectionery products of the company «ROSHEN» was held together with the advertising Agency «Bates Ukraine», marketing research of demand for the products of the company-organized and effective advertising confectionery products brand «ROSHEN». During the advertising company was created infomercial and proposed its own anthem of the confectionery industry in the form of songs, «I'm going home», which was performed on the background of landscapes of Ukraine from East to West. Promotional video has become extremely popular among residents of all regions of Ukraine and such an effective marketing event helped to considerably increase the volume of sales of confectionery company «ROSHEN». Economic effect from use of the developed advertising amounted 307,41 thousand UAH. during the year.

Keywords: confectionery products, advertising, sales, profit, economic effect.

Постановка проблеми. В умовах ринкової економіки і жорсткої конкуренції між товаровиробниками реклама є дієвим засобом завоювання нових ринків і збільшення обсягів збуту продукції. Тому високопрофесійна і ефективна організація рекламної компанії в значній мірі визначає успіх роботи підприємства, бо забезпечує успішний збут його продукції на внутрішньому і зовнішньому ринках.

Перед рекламодавцем та агентством завжди стоїть одвічне питання: що вважати ознакою вдалої рекламної кампанії? Чи є ознакою успіху те, що, наприклад, ролик сподобався керівництву компанії-рекламодавця, чи те, що кампанію, можливо, відзначили на якомусь поважному фестива-

лі, чи те, що колеги по цеху активно обговорюють її між собою?

Звичайно, усе це приємні моменти, але очевидно, що найбільш адекватними, об'єктивними, вимірюваними завжди залишаються результати продажу та результати вимірювання ставлення споживачів до такої активності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Незважаючи на всю важливість проблеми реклами у вітчизняних і зарубіжних наукових виданнях, цьому питанню приділяється недостатньо уваги. Так Р.І. Мокшанцев в своїй роботі [2, с. 115] розглядає психологічні особливості реклами, а А.Н. Матанцев зосереджує увагу на ефективності реклами [3, с. 56].

З вітчизняних вчених слід відзначити дослідження С.П. Ткаченко, присвячене порівняльній рекламі [1, с. 39-40].

Особливістю роботи авторів даної статті є те, що вона присвячена дослідженню ефективності оригінальної рекламної компанії, проведеної кондитерською корпорацією «ROSHEN» і рекламним агентством Bates Ukraine.

Тому метою роботи є дослідження впливу реклами на ефективність роботи підприємства.

Вклад основного матеріалу дослідження. Завдяки Кондитерській корпорації «ROSHEN» і рекламному агентству Bates Ukraine у кондитерських підприємств галузі з'явився власний гімн. Рекламний ролик «ROSHEN» та його пісня без зусиль підкорили серця найприскіпливіших споживачів. Щодня і агентство, і клієнт отримували по декілька дзвінків із проханням надіслати пісню чи сам ролик електронною поштою. Телеглядачі телефонували навіть на радіо, щоб замовити пісню «Я їду додому» як подарунок.

Успіх проекту завжди залежить від багатьох складових: історія компанії-рекламодавця, її репутація, якість продукції, масштаб дистрибуції, кваліфікація персоналу, взаємодія рекламного агентства і клієнта, порозуміння між ними, креативність і стратегічне мислення обох партнерів тощо.

Велич компанії є важливим ресурсом, яким не можна нехтувати. У багатьох випадках він стає у пригоді навіть під час розроблення творчої концепції компанії. Розпочинаючи комунікаційну програму, клієнт з агентством спиралися на той факт, що Корпорація «ROSHEN» є лідером кондитерської промисловості України. Компанія володіє чотирма фабриками: Київською ім. Карла Маркса, Маріупольською, Вінницькою, Кременчуцькою. Ці виробництва були відомі ще за часів Радянського Союзу, та й тепер впливають на імідж, репутацію «ROSHEN» і є серйозними перевагами у конкурентній боротьбі. Основні «баталії» на солодкому ринку тривають між такими виробниками, як «ROSHEN», Kraft Foods та Nestle, який є власником добре знаного «Світоча». Також у першій п'ятірці – «АВК» та «Київ-Конті», які нарощують свої активи, як виробничі, так і рекламно-маркетингові. Останнім часом з'являється багато інших гравців у цій категорії. Переважно це невеликі компанії з недорозумінням для виробництва технологічно нескладних кондитерських виробів. Звичайно, вони не складають серйозної конкуренції, але в регіонах відкушують свій сегмент ринку. Виробництво кондитерських виробів цими компаніями відображено в додатку.

Та навіть у такого поважного гіганта і досвідченого професіонала час від часу виникали труднощі в єдиному та цілісному сприйнятті, іміджу торгової марки партнерами та споживачами. Був очевидним низький рівень зв'язку ТМ «ROSHEN» з кондитерськими виробами (за даними компанії YNS Ukraine, у жовтні 2013 р. лише 10% споживачів визначали «ROSHEN» як кондитерську компанію), загальна обізнаність із торговою маркою з підказкою становила в цей час 63%. До того ж, «ROSHEN» не ідентифікувалася ринком як вітчизняний виробник кондитерських виробів. Отже, завданням агентства стало кардинально змінити це сприйняття. У свідомості споживачів мав сформуватися монолітний образ «ROSHEN» – український виробник кондитерських виробів високої якості.

Над завданням для агентства стало втілення глобальної мети Кондитерської корпорації «ROSHEN» – підвищення національної свідомості та пробуджен-

ня відчуття належності до країни у співвітчизників. Почалася важка й тривала спільна робота над стратегією просування. Після численних мозкових штурмів, аналізу ринкової ситуації, активності конкурентів тощо Bates Ukraine запропонувало просувати «ROSHEN» як майстер-бренд, потенціал якого в майбутньому дозволив би підтримувати всі інші торгові марки корпорації.

Узгодивши бюджет, часові рамки та інші нюанси, було розпочато загальнонаціональну іміджеву програму «ROSHEN. Україна від краю до краю. Українці від серця до серця». Структура проекту була доволі складною за механікою та оригінальною водночас. Комунікація бренду розпочиналася з класичної рекламної компанії. Щоб досягти максимального охоплення цільової аудиторії, задіяли всі загальнонаціональні телевізійні канали. На корпоративному сайті «ROSHEN» з'явилися зображення ролика. У місцях продажу – POS-матеріали з краєвидами України.

Цілковитою основою стало продовження глобальної кампанії, розпочалася національна промоакція «ROSHEN». Україна від краю до краю, під гаслом «Збери свою Україну», яка підсилювала іміджевість усієї програми за рахунок нестандартних призивів і стимулювало споживачів до пробної покупки.

Основою комунікаційної програми цілком об'єктивно вважається іміджевий 60-секундний ролик. Творчий відділ Bates Ukraine мав розробити ролик, близький за духом для всіх представників цільової аудиторії, який продемонстрував загальнонаціональні цінності, що об'єднують нашу країну як єдину родину. Змальовуючи сьогоденну Україну, більшість наших сучасників даються до крайнощів. Або шароварний пафос: лани, поля, вареники та сало. Або суцільні труднощі, проблеми, складне життя-буття.

Після тривалих дискусій, зустрічей з різними людьми, котрим небайдужа доля країни, прийшло розуміння, що може бути близьким для кожного з нас, що може об'єднати всіх: спільним для нас у теперішній ситуації є наша держава. Усі ми живемо в цій країні, народжуємо та виховуємо дітей, працюємо і любимо її такою, якою вона є, попри всі негаразди.

Героєм ролика став водій, якому дорогою відкриваються краса України та щирість українців. Щоб показати сучасну країну, знайшли декілька характерних ландшафтів у Східному, Центральному й Західному регіонах. Зйомки тривали в Запоріжжі (Дніпрогес), Києві (міст Патона), Карпатах (Яблунівський перевал) більше тижня. Знаковим моментом стало написання пісні для ролика. Образ дороги і повернення додому точно передають наше сучасне життя. Уся наша країна наче перебуває в дорозі сьогодні та вертається додому, і ми разом з нею повертаємося до власної домівки, до самих себе...

Промоакція «ROSHEN. Україна від краю до краю» під гаслом «Збери свою країну» логічно продовжила послідовне втілення концепції просування ТМ «ROSHEN» як українського виробника кондитерських виробів високої якості. З одного боку, механіка акції була спрямованою на ознайомлення споживача з асортиментом новинок від «ROSHEN». З іншого боку, винагорода за участь в акції та за лояльність до продукції мала відповідати глобальній ідеї програми – підвищенню національної гордості й підсилюванню відчуття, належності до країни. Призи мали допомогти з'ясувати щось нове про свою Батьківщину, відкрити невідоме, знайти українську terra incognita.

Акція стартувала 15 лютого і тривала до 15 травня 2013 р. Фінальний розіграш відбувся 30 травня. Рівно на три місяці продукція компанії «ROSHEN» перетворилась на лотерейний квиток, що надавав шанс кожному мешканцю України виграти незвичайний приз. Кожному з п'яти регіонів України (Північ, Південь, Схід, Захід, Центр) відповідав певний продукт: вафельно-шоколадний торт «Шоколадний замок», цукерки в коробках «Маргарита», «Асорті Київське», «Монте-Крісто» і шоколад «Кабаре».

Протягом акції було отримано декілька десятків тисяч листів та понад тисячу дзвінків на «гарячу лінію». Найактивнішими учасниками були жінки. Серед міст безперечним лідером був Київ. Високий рівень активності міського населення (і Києва, передусім) дослідники пояснюють більшою зацікавленістю в участі, високою споживчою здатністю, кращою дистрибуцією акційного товару. Напередодні фінального розіграшу настав пік активності учасників акції. Було зрозуміло, що гарантовані призи і первинні розіграші стимулювали споживачів на подальшу участь, також значно зріс і рівень продажу, оскільки «людські чутки» доносили інформацію про реальні можливості виграти. Телефонна лінія стала для учасників акції водночас і альтернативним допоміжним джерелом інформації, і оперативним зворотним зв'язком. Безпосередньо для бренду «ROSHEN» «гаряча лінія» створила додаткову цінність у свідомості споживачів, на «гарячій лінії» допомогли з'ясувати більш детальний «портрет» учасників акції.

Згідно з результатами дослідження, проведеного компанією TouchPoll Ukraine для Кондитерської корпорації «ROSHEN», понад 80% опитуваних відзначило, що «ROSHEN» є українським виробником кондитерських виробів високої якості. У загальному спонтанному знанні ТМ «ROSHEN» вийшла на перше місце серед інших марок кондитерських виробів, і результат становить 57%. Загальне знання ТМ з підказкою становить 84%. 45% споживачів купують кондитерську продукцію найчастіше під торговою маркою «ROSHEN». Особливе ставлення в опитаних викликав телевізійний ролик «ROSHEN»: 70% із задоволенням подивилися б ролик – ще 51% після перегляду телереклами обов'язково й надалі купуватимуть продукцію ТМ «ROSHEN». Навіть серед найменш лояльних близько 43% відмітили поліпшення ставлення до ТМ «ROSHEN» після перегляду телеролика. Переважна більшість тих, хто знає марку «ROSHEN», вважають, що її продукцію споживають такі ж люди, як і вони, тобто відсутнє відторгнення цієї ТМ (76%). У сприйнятті споживачів середній вік людини «ROSHEN» – 27 років, тобто бренд сприймається як сучасна, але вже достатньо зріла марка. Також образ людини «ROSHEN» має доволі високий професійний статус, тобто марка сприймається як престижна. Аналізуючи рентабельність окремих видів кондитерських виробів, ми побачили, що рентабельність карамелі «Еклер» склала 17,6%. Відповідно до цього кондитерській корпорації «ROSHEN» можна запропонувати для збільшення обсягу продажу карамелі «Еклер» розробити рекламний ролик, в якому буде показано: (як?, з чого?) виготовляється карамель, залучити в рекламу дітей, провести дегустацію. Для цього рекомендується провести оперативний аналіз; витрати на рекламу, можна взяти на рівні витрат попередньої рекламної компанії, тобто в обсязі 157 тис. грн, приблизний прибуток від збуту після реклами, економічний ефект реклами.

Додатковий товарообіг під впливом реклами розраховується за формулою:

$$T_g = \frac{T_c \times \Pi \times D}{100},$$

де T_g – податковий товарообіг під впливом реклами (грн);

T_c – середньоденний товарообіг до рекламного періоду (грн);

Π – приріст товарообігу за рекламний та післярекламний періоди (%);

D – кількість днів аналізу товарообігу в рекламному та післярекламному періодах.

Про економічну ефективність реклами можна також судити по тому економічному результаті, який був досягнутий від використання рекламних засобів. Економічний результат визначається співвідношенням між прибутком від додаткового товарообігу, отриманого під впливом реклами, та витратами на неї.

Для розрахунку економічного ефекту (Е) можна використати наступну формулу:

$$E = \frac{T_g \times H_t}{100} - (U_p + U_g),$$

де H_t – торгова надбавка на товар, у% до ціни реалізації;

U_p – витрати на рекламу (грн);

U_g – додаткові витрати по приросту товарообігу (грн). Більш точно ефективність витрат на рекламу характеризує її рентабельність.

Вона визначається за формулою:

$$P = \frac{\Pi \times 100}{U},$$

де Π – прибуток, від рекламування товару (грн);

U – витрати на рекламу даного товару (грн).

Відповідно до цих формул проведемо розрахунок прибутку від продажу карамелі «Еклер» після реклами. За початкові значення беремо дані за 2013 рік.

Таблиця 3.1

Вихідні дані для розрахунку економічного ефекту від реклами

Показники	Обсяг
1. Обсяг збуту карамелі «Еклер», тис.тон	3124,72
2. Виручка від продажу карамелі «Еклер», тис.грн	32028,36
3. Прибуток до реклами карамелі «Еклер», тис.грн	4804
4. Витрати на рекламу карамелі «Еклер», тис.грн	157
5. Середньоденний товарообіг по карамелі «Еклер», тис.грн	87,75
6. Додатковий товарообіг під впливом реклами, тис.грн	6405,67
7. Питомі додаткові витрати з приростом товарообігу, грн/кг	0,39

Розрахуємо ціну одного кілограму карамелі «Еклер», для чого виручку від продажу карамелі «Еклер» у 2013 році поділимо на обсяг її збуту, вона складе $32028,36/3124,72 = 10,25$ грн.

Середньоденний товарообіг по даному виду карамелі склав у 2013 році $32028,36/365 = 87,75$ тис. грн.

Тоді податковий товарообіг під впливом реклами карамелі «Еклер» має становити $6405,67$ тис. грн ($87,75 \times 20 \times 365 \times 100$).

Оскільки вартість додаткових послуг переробки з приросту товарообігу складає 1,95 грн на кожні 5 кг карамелі «Еклер», то питомі податкові витрати з приросту товарообігу становитимуть 0,39 грн, а знаючи обсяг додаткового товарообігу під впливом реклами, розраховуємо додаткові витрати з приростом товарообігу, які складуть 243,42 тис. грн ($6405,67 \times 0,39 \times 10,25 \times 100$).

Тепер розрахуємо економічний ефект від використання реклами карамелі «Еклер»:

$$E=6405,67*11,05:100-(157+243,42)=307,41 \text{ тис. грн.}$$

Висновки з проведеного дослідження. Таким чином, реклама карамелі «Еклер» є доцільною, кожна вкладена в рекламу гривня повертається майже в подвійному розмірі.

Кондитерські корпорації «ROSHEN» рекомендують розробити такий рекламний ролик, в якому буде рекламуватися не тільки карамель «Еклер», а ще і інші сорти солодкої продукції.

Рекламування асортименту, якостей дасть змогу отримати прибуток по всіх позиціях, і тоді така реклама буде ще більш ефективною.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Ткаченко С.П. Порівняльна реклама // Юридичний журнал. – 2013. – № 1. – С. 39–40.
2. Моншанцев Р.И. Психология рекламы. – М., Новосибирск, 2002. – 215 с.
3. Матанцев А.Н. Эффективность рекламы. – М., 2002, 127 с.
4. Котлер Ф. Маркетинговый менеджмент. – СПб: Питер, 2000. – 230 с.

УДК 338.436:631.16

Соловйов А.І.

кандидат економічних наук, доцент,

докторант кафедри менеджменту імені Й.С. Завадського

Національного університету біоресурсів і природокористування України

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ЕКСПЕРТНИХ СИСТЕМ ДЛЯ РОЗРОБКИ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ В АГРАРНОМУ ВИРОБНИЦТВІ

Стаття присвячена теоретичному та практичному обґрунтуванню впровадження експертних систем для розробки управлінських рішень в аграрному виробництві. Доведено, що використання експертних систем для аналізу господарської діяльності суттєво впливає на підвищення ефективності управління в аграрних підприємствах. Запропоновано загальну структуру експертної системи управління аграрним виробництвом.

Ключові слова: експертні системи, знання, бази даних, системи підтримки прийняття рішень, інформаційно-аналітичні системи.

Solovyov A.I. ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЭКСПЕРТНЫХ СИСТЕМ ДЛЯ РАЗРАБОТКИ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ В АГРАРНОМ ПРОИЗВОДСТВЕ

Статья посвящена теоретическому и практическому обоснованию внедрения экспертных систем для разработки управленческих решений в аграрном производстве. Доказано, что использование экспертных систем для анализа хозяйственной деятельности существенно влияет на повышение эффективности управления в аграрных предприятиях. Предложена общая структура экспертной системы управления аграрным производством.

Ключевые слова: экспертные системы, знания, базы данных, системы поддержки принятия решений, информационно-аналитические системы.

Solovyov A.I. FEATURES OF THE DEVELOPMENT OF EXPERT SYSTEMS FOR MANAGEMENT DECISIONS IN AGRARIAN PRODUCTION

This article is devoted to the theoretical and practical grounding implementation of expert systems for developing management solutions in agrarian production. It is proved that the use of expert systems for the analysis of economic activity substantially affects improve management of agrarian enterprises. The general structure of the expert system of agricultural production.

Keywords: expert systems, knowledge databases, decision support systems, information-analytical system.

Постановка проблеми. Сучасне сільськогосподарське виробництво характеризується різноманітністю форм землеволодіння та землекористування, складністю технологічних процесів та високою конкуренцією серед сільськогосподарських товаровиробників. Це вимагає збільшення обсягів інформаційної забезпеченості користувачів, створення інтелектуальних систем, застосування для цього пріоритетних інформаційних технологій – ГІС-технологій, банків і баз даних, мережевих технологій, а також інтелектуальних технологій, у тому числі експертних систем, що дозволяють моделювати різні сценарії поведінки, мислення і комунікації в аграрних виробничих структурах. Вирішення проблем впровадження і ефективного використання експертних систем в аграрному виробництві обумовлюють актуальність дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Важливими дослідженнями у розвитку нових інформаційних технологій відзначилися такі учені, як Т. Вино-

град, В. Глушков, Дж. Дайер, А. Брукинг, Э. Попов, Дж. Х. Торнли, Х. Уэно, Д. Уотермен, К. Нейлор, Ф. Хейеса-Рота, П. Джексон та інші.

Окремі питання використання інформаційних системи в аграрному виробництві та управління ними досліджувались К.С. Лисогоровим, Є.К. Міхеевим, В.О. Ушкаренко. Враховуючи накопичений досвід та дослідження провідних вчених, зосередимо увагу на розкритті концептуально-методичних підходів щодо використання експертних систем в сільському господарстві.

Постановка завдання. На основі викладеного можна сформулювати задачу дослідження, яка полягає в теоретичному та практичному обґрунтуванні впровадження та ефективного використання експертних систем для розробки управлінських рішень в аграрному виробництві.

Виклад основного матеріалу дослідження. Інтелектуальною системою, заснованою на знаннях, називають таку систему, в якій за допомогою логічного