

УДК 659

В.С. Демянишина, студентка

Науковий керівник О.М. Берестецька, канд.екон.наук

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

СУЧАСНІ МЕТОДИ КОМУНІКАЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ “РОШЕН”

V.S. Demyanyshyna

O.M. Berestetska, Ph.D, scientific supervisor

MODERN METHODS OF COMMUNICATION AT THE ENTERPRISE “ROSHEN”

Економіка і маркетинг XXI століття значно відрізняється від економіки у XX столітті через зміну традиційних і впровадження нових інструментів маркетингових комунікацій. У сучасному світі конкуренція товаровиробників є досить високою, що спричиняє потребу підприємства збільшувати витрати коштів і зусиль для просування продукції. Це сприяє появі нових видів маркетингових комунікацій, що дозволить скоротити витрати на рекламу і підвищити ефективність просування продукції і зв'язку з споживачами.

Маркетингові комунікації є процесом передачі інформації про компанію, бренди, товари або послуги цільовій аудиторії та отримання зворотної відповідної реакції споживачів та інших стейкхолдерів [1, с. 48]. Складовими комплексу маркетингових комунікацій є:

- реклама;
- стимулювання збуту;
- роботу з громадськістю;
- персональний продаж.

Виділяють також такі методи комунікацій як прямий маркетинг, упаковка товару, виставки та інші.

Основна роль маркетингових комунікацій полягає в формуванні попиту на продукцію компанії та прискоренні товаропросування. Завданнями комунікаційної політики є: створення позитивного іміджу виробника, інформування споживачів про нові товари та підтримка популярності існуючих, аналіз ринку, забезпечення зворотнього зв'язку з споживачем.

Кондитерський ринок України є динамічним і швидко розвивається. Він характеризується високим рівнем конкуренції, адже солодощі користуються великим попитом у населення завжди, оскільки красива коробочка смаколиків є і чудовим подарунком, і приводом для зустрічі, і служить драйвером позитивного настрою в любий час, та, особливо, в період прийдешніх новорічних свят.

Одним з найбільших виробників кондитерських виробів в Україні і Європі є підприємство ПрАТ “Рошен”. Асортимент продукції складається з різноманітних видів солодощів, таких як: шоколадні та желейні цукерки, карамель, шоколад, печиво, вафлі, тістечка, бісквітні рулети, зефір, мармелад та торти.

На ринку кондитерських виробів спостерігається високий рівень конкуренції, а купівельна спроможність населення постійно знижується. Тому обов'язковою умовою діяльності виробників є постійної підтримки свого іміджу та репутації, лояльності та обізнаності споживачів.

Корпорація «Рошен» є визнаним лідером на ринку кондитерських виробів, яка має довіру та достатню обізнаність з боку споживачів. Результатом цього є ефективна маркетингова комунікаційна політика.

У своїй діяльності компанія «Рошен» використовує такі інструменти маркетингових комунікацій:

- реклама на телебаченні;
- зовнішня реклама (на білбордах, рекламних щитах, вітринах магазинів);
- реклама в інтернеті;
- стимулювання збуту (розпродажі).

Товарна марка «Рошен» асоціюється з відомим слоганом компанії «Солодкий знак якості». Метою цього слогану було донести таку інформацію до споживача:

- 1) продукцією компанії є солодощі;
- 2) висока якість продукції.

У сприйнятті споживачів середній вік людини-Roshen 27 років: бренд сприймається як сучасна, але вже досить зріла марка. Також образ людини-Roshen має досить високий професійний статус – марка сприймається як престижна [4].

На основі позиціонування корпорації було створено іміджевий ролик: компанія «Рошен» – українська компанія. З'явився слоган – «Україна. Від краю до краю! Українці. Від серця до серця!».

Креативним прикладом реклами на телебаченні і в інтернеті є нова реклама цукерок «Рошен» (рис. 1). Маркетологи вирішили змінити стандартне ставлення до коробки цукерок, як до подарунка, і представили її як «перемикач» моментів. Кожна цукерка може перемикає настрої на новий лад і завдяки ній з будь-якого буденного моменту можна зробити святковий. Це дуже схоже на джазову імпровізацію: цукерки можна куштувати в будь-якій послідовності, щоразу змінюючи звучання.



Рисунок 1. Приклад реклами «Рошен»

Отже, маркетингові комунікації підприємства - це його діяльність, пов'язана з інформуванням, переконанням і нагадуванням споживачам про продукцію підприємства та формуванням позитивного іміджу компанії. Успішним прикладом вдалої стратегії маркетингових комунікацій є українська кондитерська фабрика «Рошен», яка є лідером на ринку України та Європи.

Література:

1. Попова Н. В. Маркетингові комунікації : підручник. Харків: «Факт», 2020. 315 с.
2. Бойко Р. В., Лежанська М. В. «Паблік рилейшнз» у діяльності кондитерської корпорації «Roshen». *Вісник Хмельницького національного університету*. 2010. № 6. С. 51-53.