

# ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ БРЕНДУ «ROSHEN» НА РИНКУ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ УКРАЇНИ

Вінницький національний технічний університет

## *Анотація*

*Проаналізовано ринок кондитерських виробів України, його тенденції та перспективи. Розглянута виробнича діяльність ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» та оцінено ефективність бренду «Roshen» за допомогою моделі Д. Аакера «Десятка показників» капіталу бренду.*

**Ключові слова:** ринок кондитерських виробів, бренд, оцінка ефективності бренду.

## *Abstract*

*The confectionery market of Ukraine, its tendencies and prospects are analyzed. The production activity of PJSC "Kyiv Confectionery Factory "Roshen" is considered and the efficiency of the brand "Roshen" is evaluated with the help of D. Aaker's model "Ten indicators" of the brand's capital.*

**Keywords:** confectionery market, brand, evaluation of brand effectiveness.

## Вступ

Сучасне підприємство все більше набуває клієнтоорієнтованого характеру діяльності. Це підвищує значущість брендингової складової в забезпеченні ефективного функціонування й розвитку підприємства, оскільки саме завдяки ефективному брендингу споживач обере товар даного підприємства з маси аналогічних. Сутністю конкурентоспроможності підприємства є здатність так ефективно організувати системи брендингу на підприємстві, щоб краще, ніж конкуренти, задовольняти запити споживачів і збільшити прибутковість своєї діяльності в умовах конкретного ринку. Тому оцінка ефективності використання бренду постає досить актуальним і важливим питанням [1].

Метою роботи є здійснення оцінки ефективності бренду «Roshen» на ринку кондитерських виробів України.

## Результати дослідження

Український ринок кондитерських виробів на сьогоднішній день – один із найбільш розвинутих і привабливих у вітчизняній харчовій промисловості. Кондитерська галузь становить щороку близько 11-15% всієї харчової промисловості країни [1]. Кондитерські вироби не є продуктами першої необхідності, проте його привабливість пояснюється як з позиції існуючої конкуренції на ринку, так і по коливанням сезонності: більше споживають восени і взимку, менше – влітку, можливістю розширення і модернізації асортименту [2].

У 2020 році ринок кондитерської продукції приблизно на 90-91% забезпечувався внутрішнім виробництвом. Імпорт кондитерської продукції в Україну за результатами 2020 року склав приблизно 60 тис. т., що займає 9-10% всього обсягу українського виробництва кондитерської продукції, тобто українські компанії спроможні в повній мірі забезпечувати потреби внутрішніх споживачів на кондитерську продукцію.

Також необхідним є відзначити, що українські виробники після втрати експортних поставок на ринки Російської Федерації та інших країн Митного Союзу протягом 2017 – 2018 років займались оптимізацією своїх бізнес процесів, проводили диверсифікацію бізнесу, здійснювали пошук перспективних напрямків збуту продукції та вдосконалювали якість кондитерської продукції для виходу на ринки Європи та розвитку нових експортних можливостей [3].

За даними Державної служби статистики загальна вартість експортованої кондитерської продукції у період 2018-2020 рр. склала 805758445,9 тис. дол. США [4].

На сьогоднішній день кондитерський ринок України є висококонкурентним та насиченим. Більшу частину продукції виробляють та реалізують 5-10 кондитерських компаній. В наступні декілька років рівень концентрації українського кондитерського ринку підвищуватиметься, оскільки головною

передумовою розвитку галузі є удосконалення виробництва, що потребує значних капітальних інвестицій, які є непосильними для дрібних кондитерських виробників [5].

У 2020 році лідируючі позиції на ринку України за обсягами виробництва кондитерських виробів займали такі компанії: ROSHEN, АВК, «Конті», «Бісквіт-шоколад», Львівська кондитерська фабрика «Світоч» (Nestle), «Житомирські ласощі», «Монделіс Україна», «Полтавакондитер», «Шоколадна компанія «МИР», «Лукас». Розподіл ринку кондитерських виробів України за основними виробниками у 2020 році зображений на рис. 1.

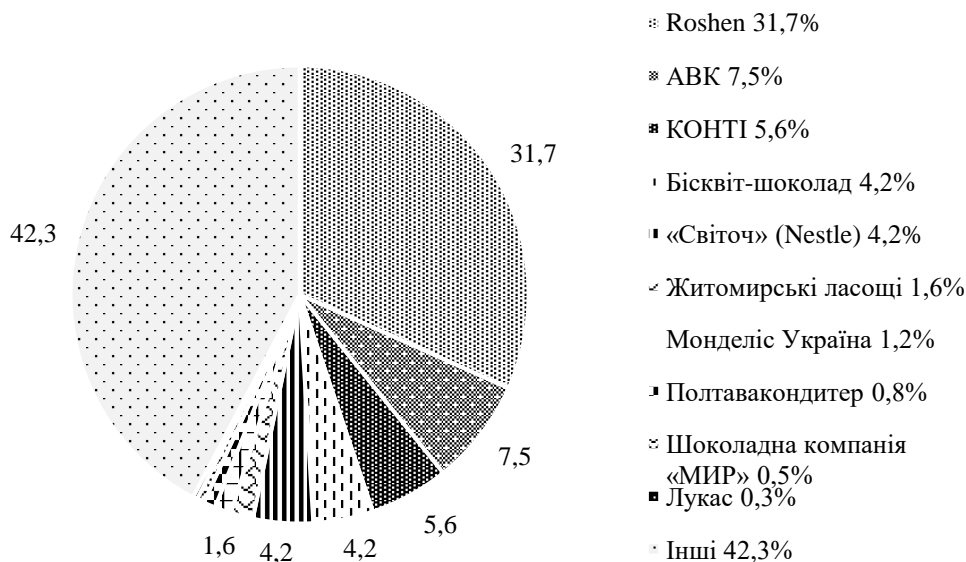


Рис. 1. Розподіл ринку кондитерських виробів України за основними виробниками у 2020 р.

Як свідчить інформація, представлена на рис. 1, головним лідером на ринку кондитерських виробів України є Кондитерська корпорація «Рошен».

Об'єктом дослідження було обрано підприємство харчової промисловості ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен», що входить до складу Кондитерської корпорації «Рошен».

Основними видами діяльності підприємства є:

10.82 - Виробництво какао, шоколаду та цукрових кондитерських виробів;

10.72 - Виробництво сухарів і сухого печива; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок тривалого зберігання;

10.71 - Виробництво хліба та хлібобулочних виробів; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок нетривалого зберігання [6].

Як зазначається у фінансовому звіті компанії ключовим напрямком діяльності товариства є: виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок нетривалого зберігання з давальницької сировини, яке орієнтовано на одного вітчизняного замовника ДП «КК «Рошен». Ще одним видом діяльності товариства є надання в операційну оренду власного нерухомого майна [7].

Кондитерська фабрика «Рошен» виробляє понад 320 найменувань високоякісних кондитерських виробів. В асортимент корпорації входять шоколадні та желейні цукерки, карамель, ірис, шоколадні плитки та батончики, печиво, вафлі, бісквітні рулети, тістечка та торти. Деякі з них не мають аналогів на ринку України. Основні види продукції та обсяги виробництва за 2020 рік представлені на рис. 2 [3].

Рішення про створення нового бренду «Roshen» було ухвалено у 2000 році Кондитерською корпорацією «Рошен». Розробкою бренду «Roshen» зайнялося "Бюро маркетингових технологій". Початковою ідеєю змісту нового бренду було створення корпоративних легенд, які пояснювали походження назви, проте так і не отримали успіх серед ринку. Наприклад, розповідалося про однойменного Бога солодошів зі стародавніх міфологій, або про графа, який був великим поціновувачем солодошів.

Використання іноземного звучання українського бренду було здійснене задля створення міжнародного кондитерського бренду з метою подальшої експансії на закордонні ринки. Активна рекламна підтримка бренду «Roshen» розпочалася у 2002 році.

На сьогоднішній день, бренд «Roshen» є одним із найбільш популярних брендів в Україні та за її межами.

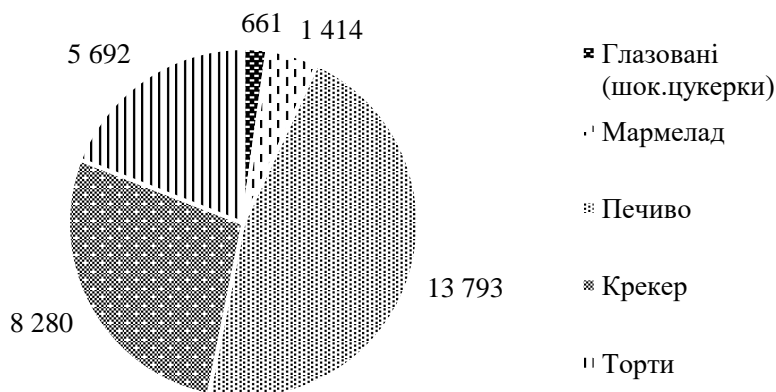


Рис. 2. Основні види продукції за обсяги виробництва за 2020 рік, тонн

Для оцінки ефективності бренду «Roshen» було обрано модель Д. Аакера «Десятка показників» капіталу бренду. Капітал бренду, на думку Д. Аакера, це сукупність активів і зобов'язань, пов'язаних з брендом, його назвою і символом, які нарощують або послаблюють цінність, що надається товаром і послугою компанії її споживачам.

Згідно з моделлю оцінки капіталу бренду, Аакер розробив десять показників, які відображають основні нюанси виробництва або сили бренду. Для загальної оцінки ефективності бренду «Roshen» необхідно проаналізувати наступні фактори [8]:

1. рівень лояльності;
2. задоволеність брендом;
3. якість товарів та послуг;
4. лідерство та популярність на ринку;
5. цінність бренду;
6. індивідуальність бренду;
7. асоціації з брендом;
8. обізнаність про бренд;
9. частка бренду на ринку;
10. ринкова ціна та географія поширення.

Під рівнем лояльності Д. Аакер має на увазі суму, яку споживач готовий переплатити за конкретно цей бренд, порівняно з іншими брендами, які пропонують схожі товари [8].

Як зазначено на офіційному сайті компанії, частка постійних покупців продукції «Рошен» досягає майже 80%, що свідчить про існуючу базу споживачів, які надають перевагу досліджуваному підприємству, а не його конкурентам. Також, важливим фактором лояльності споживачів до бренду є історія компанії, яка існує на ринку 15 років [9].

На думку Аакера, задоволеність брендом – це прямий показник, який відображає рівень бажання споживачів залишатися з брендом [8].

Щоб оцінити задоволеність споживачів брендом «Roshen», слід використати концепцію «4D-брендингу», яку запропонував Томас Гед у своїй книзі «4D-брендинг: ламаючи корпоративний код мережевої економіки» [10]. На його думку, бренд можна подати у вигляді розумового поля бренда, що існує в чотирьох вимірах. Розумове поле бренду «Roshen» зображене на рис. 3.



Рис. 3. Розумове поле бренду «Roshen» за методикою «4D-брендингу»

Таким чином, побудоване розумове поле бренду «Roshen» за методикою «4D-брендингу» дозволяє зробити висновки про міру задоволення споживача продукцією кондитерської корпорації, про ступінь його самоідентичності й самосприйняття, а також про ставлення до виробника з позицій оцінки ставлення його до інтересів споживача.

Показник «якість товарів та послуг» вважається одним із ключових показників капіталу бренду, адже він безпосередньо впливає як на дохідність інвестицій, так і на доходи від акцій [8].

На фабриках корпорації «Рошен» розроблені та впроваджені системи менеджменту безпечністю харчових продуктів відповідно до вимог міжнародних стандартів ISO 22000, FSSC 22000, а також інтегровані системи менеджменту якістю та безпечністю харчових продуктів відповідно до вимог стандарту IFS Food [11]. Така сертифікація товару свідчить про високий рівень якості товарів, що виготовляються брендом «Roshen».

Лідерство та популярність на ринку – це показник, який характеризує кількість споживачів на ринку, що користуються товарами або послугами даного бренду [8].

Про кількість споживачів на ринку, що користуються товарами бренду «Roshen» свідчить його позиція на ринку та динаміка розвитку виробництва. Попередній аналіз компанії дає змогу оцінити лідерство та популярність на високому рівні.

Одна із функцій ідентичності бренду, на думку Д. Аакера, – це створення пропозиції цінності бренду, що відображає функціональну вигоду, яка у свою чергу, є важливою характеристикою бренду у більшості товарних категорій [8].

Згідно «Соціального звіту» Кондитерської корпорації «Рошен» [12], основними цінностями компанії є:

1. **якість.** Відповідність продукції найвищим стандартам, що забезпечується застосуванням новітніх технологій та впровадженням систем управління якістю та безпечністю харчових продуктів відповідно до вимог міжнародних стандартів ISO та IFS, що підтверджується відповідними сертифікатами.

2. **Інновації.** Створення нових оригінальних продуктів з використанням сучасних технологій та якісних інгредієнтів; вдосконалення процесу виробництва з метою оптимізації природних ресурсів.

3. **Досвід.** Спадковість і багатий досвід кращих кондитерів попередніх поколінь, який застосовується у процесі виробництва.

4. **Чесність.** Ведення бізнесу прозоро і відкрито.

Показник «індивідуальність бренду» характеризує не лише зв'язок з емоційними вигодами і вигодами самовираження, але і базу для взаємовідносин між брендом і споживачем [8]. Головними ознаками індивідуальності бренду є зовнішній вигляд товару і його властивості, ім'я бренду, реклама, упаковка, фірмовий знак, логотип, а також ознаки, які приписує бренду споживач. До таких

характеристик відносять ознаки, що викликають певні емоції, а також ознаки, що характеризують якість та надійність товару.

У «Соціальному звіті» товариства «Рошен» зазначається [12], що упаковка – це невід'ємна частина продукції компанії, яка має мінімізувати рівень харчових відходів, гарантувати дотримання високих стандартів якості, інформувати споживача про харчові характеристики та інгредієнти, що містяться в продуктах компанії. Головне завдання компанії полягає у тому, щоб створити найкращий дизайн упаковки, який дозволить, з одного боку, домогтися економії пакувальних матеріалів, а з іншого – гарантувати збереження і харчову безпеку продуктів. Також, у своїй роботі «Рошен» керується принципами «зеленого офісу» і використовує електронний документообіг, застосовує двосторонній друк, заохочує співробітників до електронного навчання. Усі ці дії характеризують рівень індивідуальності бренду на високому рівні.

Як вважає Аакер, асоціації з брендом це те, що допомагає споживачам швидше згадувати марку, товар або компанію, якій належить даний бренд [8].

В уявленні споживачів бренд «Roshen» одразу асоціюється з відомим слоганом: «Roshen солодкий знак якості!». І це не просто слова, корпорація «Рошен» дійсно виробляє якісні продукти і споживач вже встиг переконатися в цьому.

Також, слід зазначити, що Корпорація «Рошен» реалізує масштабні та системні благодійні і соціально-культурні проекти [13]:

1. втілює в життя проект допомоги національній дитячій лікарні ОХМАТДИТ;
2. системно надається допомога постраждалим у зоні АТО;
3. реконструкція Театру на Подолі, модернізація Черкаського зоопарку, відкриття ковзанки в Харкові, Діпрі та Києві, повне технічне обслуговування встановленого корпорацією світло-музичного фонтану у Вінниці і створення для нього нових шоу, та інше.

Обізнаність про бренд відображає міцність його утримання у пам'яті споживача. Показники обізнаності частково можуть відображати ступінь проникнення відомостей про бренд у різні сегменти [8]. Показники обізнаності передбачають застосування різноманітних комунікаційних заходів, за допомогою яких споживачі поглиблюють свою усвідомленість про бренд. Щоб домогтися максимального охоплення цільової аудиторії, в рекламній кампанії Кондитерської корпорації «Рошен» задіяні всі загальнонаціональні телевізійні канали, оскільки телебачення – це наймасовіший засіб поширення інформації. Рекламна кампанія будується за наступною схемою – рекламний ролик на всіх каналах, PR-матеріали про продукцію і компанію – у різних виданнях, включаючи і спеціалізовані видання, блокова реклама в жіночій пресі, що має чіткий асоціативний зв'язок з роликом на телебаченні.

Важливим є показник частки бренду на ринку, який характеризує міцність позиції бренду в сприйнятті споживачів. Слід зазначити, що бренд, який має відносну перевагу споживачів, його частка ринку повинна збільшуватися або залишатися сталою [8].

Згідно проведеним дослідженням конкуренції ринку, у 2020 році компанія «Рошен» займала 31,7% усього ринку кондитерських виробів України. Також, Торгові марки ROSHEN посіли перше місце в народному рейтингу суспільної довіри відразу у трьох категоріях: цукерки желейні, цукерки лікерні та сухофрукти в шоколаді, за результатами дослідження споживчих уподобань, яке проводилося протягом 2019 року в рамках щорічного конкурсу «Фаворити Успіху» в Україні. Крім того, бренд «Roshen» входить до трійки лідерів рейтингу оцінки українських брендів, за результатами дослідження видання «Новий час» спільно з компанією MMP CONSULTING [12].

Показник «ринкова ціна та географія поширення» дає змогу точніше визначити позицію бренду на ринку, і уникнути помилок в ситуації, коли частка ринку зростає у зв'язку з діями конкурентів, а не за рахунок збільшення капіталу бренду [8].

Для ціноутворення ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»» використовує стратегію встановлення цін, які не змінюються протягом тривалого часу, оскільки ця стратегія демонструє стабільність і сталість товару та товаровиробника. Також, корпорація застосовує стратегію договірних цін, що передбачає надання певних знижок чи пільг при дотриманні певних умов купівлі-продажу [14].

Важливим фактором географічного поширення бренду є мережа фірмових магазинів компанії – 77 магазинів, що розміщені у 11 містах України.

Для визначення географії поширення бренду «Roshen», було проаналізовано Google-запити за пошуковим терміном «Рошен». Завдяки публічному web-додатку корпорації Google, Google Trends було визначено де відповідний термін був найпопулярніший протягом 2018-2020 рр. Значення

коливаються від 0 до 100. Максимальне значення 100 – це місце з найвищою популярністю відносно загальної кількості пошуків, 50 – це місце, де термін шукали вдвічі рідше, а 0 – це місце, де було замало даних про цей термін. На рис. 4 проаналізовано географії поширення пошукового терміну «Рошен» за областями України.

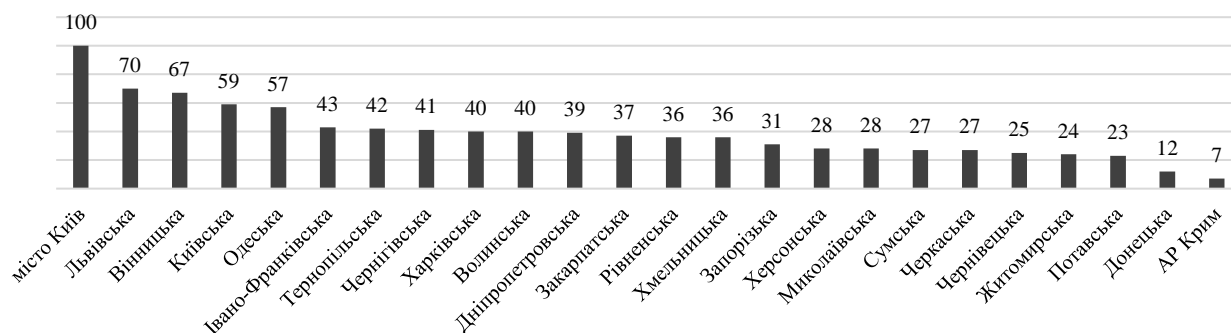


Рис. 4. Географія поширення пошукового терміну «Рошен» за областями України за 2018-2020 рр.

Отже, проаналізувавши рис. 2.4, можна зробити висновок, що найбільше поширення пошукового терміну «Рошен» спостерігається у столиці України, Львівській та Вінницькій областях, а найменше – Полтавській та Донецькій областях, а також в АР Крим. Така тенденція зумовлена політичною ситуацією в країні – АТО на сході України та анексія АР Крим.

Проаналізувавши усі десять показників, які відображають основні сили бренду «Roshen», слід провести оцінку факторів від 0 (максимально негативний прояв фактору) до 10 балів (максимально позитивний прояв фактору).

Ефективність бренду підприємства буде оцінюватись за такою шкалою:

- 0-30 балів – бренд підприємства не сформований та вимагає термінового ребрендингу;
- 31-65 балів – бренд підприємства має середні показники ефективності, необхідні нові шляхи вдосконалення та просування бренду;
- 65-100 балів – бренд підприємства є стійким і сформованим.

Оцінка ефективності бренду «Roshen» за моделлю Д. Аакера «Десятка показників» капіталу бренду представлена в табл. 1.

Табл. 1. Оцінка ефективності бренду «Roshen» за моделлю Д. Аакера «Десятка показників» капіталу бренду

Фактори	Низький рівень сили бренду	Оцінка										Високий рівень сили бренду		
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
Рівень лояльності	Відсутній													Присутній
Задоволеність брендом	Низька									+				Висока
Якість товарів та послуг	Неякісні											+		Дуже якісні
Лідерство та популярність на ринку	Низький рівень											+		Високий рівень
Цінність бренду	Низька									+				Висока
Індивідуальність бренду	Відсутня									+				Присутня
Асоціації з брендом	Відсутні										+			Присутні
Обізнаність про бренд	На низькому рівні											+		На високому рівні
Частка бренду на ринку	Мала												+	Велика
Ринкова ціна та географія поширення	Негативні									+				Позитивні

Провівши оцінку ефективності бренду «Roshen» за моделлю Д. Аакера «Десятка показників» капіталу бренду, отримано 74 бали. Це свідчить про високий рівень сили бренду досліджуваного підприємства. Проте, є показники, які було оцінені середнім показником – цінність, індивідуальність бренду і ринкова ціна та географія поширення. Зазначені фактори потребують удосконалення.

### Висновки

Здійснений аналіз ринку кондитерських виробів України, його тенденцій та основних виробників. Проаналізовано узагальнюючий опис діяльності лідера на ринку кондитерських виробів України ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен». Проведено оцінку ефективності бренду «Roshen» за допомогою моделі Д. Аакера «Десятка показників» капіталу бренду, створене розумове поле бренду «Roshen» за методикою «4D-брендингу». Згідно отриманим результатам можна стверджувати, що компанія прийняла концепцію брендингу як важливу складову корпоративної політики, оскільки створення та подальше управління брендом є дуже важливим у сфері кондитерських виробів, адже в умовах монополістичної конкуренції на ринку відбувається конкуренція не товарів, як фізичних продуктів, а саме глобальних, сильних брендів. Ефективність бренду «Roshen» було оцінено за допомогою моделі Д. Аакера «Десятка показників» капіталу бренду і результатом аналізу було отримано наступні результати: ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» має стійкий та сформований бренд, що характеризується високою популярністю на ринку України.

Згідно проведеної оцінки було виявлено слабші фактори бренду:

1. цінність бренду «Roshen» потребує підвищення функціональної вигоди для споживача. Цього можна досягнути шляхом збільшення унікальності, значущості, ключової відмінності від конкурентів, а також шляхом підсилення емоційного зв'язку з цільовою аудиторією;
2. індивідуальність бренду. Є доцільним розглянути актуальність наявної реклами, пакування та логотипу, а також підвищити рівень обізнаності споживача про якість та надійність товару компанії;
3. ринкова ціна та географія розташування. Слід переглянути цінову політику ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» та розглянути можливість зменшення вартості представленої продукції, збільшення кількості акцій, знижок та спеціальних пропозицій для споживачів.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Аналіз ринку кондитерських виробів України та перспективи його розвитку. Internauka. 2018. 13 серп. С. 8.
2. Аналіз ринку кондитерських борошняних виробів в Україні за 2021 рік. Pro Capital Group. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-konditerskih-muchnyh-izdelij-v-ukraine-2021-god>.
3. Шестак О.В. Сучасний стан та тенденції розвитку кондитерської галузі / О.В. Шестак // Вісник НТУ «ХПІ». Серія «Актуальні проблеми розвитку українського суспільства». – 2013. – № 6 (980). – С. 132–137
4. Загальна вартість експортованої кондитерської продукції. Державна служба статистики. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
5. 2020 Global Top 100 Candy Companies. Candy Industry. Candy Industry. URL: <https://www.candyindustry.com/2020/global-top-100-candy-companies>.
6. Офіційний сайт Агентства з розвитку інфраструктури фондового ринку України. URL: <http://smida.gov.ua/>
7. Статут ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» за 2019 рік. URL: [http://kcf.roshen.com/uploads/DNDNNN\\_DNDD\\_DDDDNDNDN\\_DD\\_DN\\_30.07\\_2019.pdf](http://kcf.roshen.com/uploads/DNDNNN_DNDD_DDDDNDNDN_DD_DN_30.07_2019.pdf)
8. Д. Аакер. Сознание сильных брендов : Книга. 4-те вид. Москва : Издательск. дом Гребенник., 2003. 340 с.
9. Історія мережі. Фірмовий магазин Roshen. URL: <https://roshenstores.com/history>.
10. Гэд, Т. 4D БРЭНДИНГ: взламывая корпоративный код сетевой экономики: Пер. с англ. – СПб. : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005., С.230.
11. Сертифікація. Офіційний сайт Roshen. URL: <https://roshen.com/ua/ua/pro-roshen/sertyfikatsiya>.
12. Соціальний звіт 2017-2018. Київ : Кондит. корпорація ROSHEN, 2019. 47 с.
13. Про мережу. Офіційний сайт Roshen. URL: <https://roshenstores.com/>.

14. Квятковська Л.А. Механізм оцінки маркетингової стратегії [Електронний ресурс] / Л.А. Квятковська // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011, № 4, Т. II. – Режим доступу: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua>.

*Лапковський Євгеній Андрійович* — студент групи МР-18б, факультет менеджменту та інформаційної безпеки, Вінницький національний технічний університет, Вінниця, e-mail: [zlapkovskij21@gmail.com](mailto:zlapkovskij21@gmail.com)

Науковий керівник: *Семцов Володимир Михайлович* — професор кафедри менеджменту, маркетингу та економіки, Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця, e-mail: [semzov@vntu.edu.ua](mailto:semzov@vntu.edu.ua)

*Lapkovskiy Yevhenii A.* — Department of Management and Information Security, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, email : [zlapkovskij21@gmail.com](mailto:zlapkovskij21@gmail.com)

Supervisor: *Semtsov Vladimir M.* — Professor of Management, Marketing and Economics, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia