

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА**

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему: **ВЛИВ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ НА
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА**

на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо-професійної програми «Маркетинг»

*Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.
Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на
відповідне джерело*

Софія Щур

(підпис)

Виконав:

здобувачка вищої освіти гр. МРД-41

Софія ЩУР

Керівник:

к.е.н., доцент, доцент кафедри

Алуа ЄСМАХАНОВА

Рецензент:

доктор економічних наук, професор

Ольга ГУСЄВА

Київ 2024

ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва

Кафедра	маркетингу
Ступінь вищої освіти	<u>«Бакалавр»</u>
Спеціальність	<u>075 «Маркетинг»</u>
Освітньо-професійна програма	<u>«Маркетинг»</u>

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри маркетингу
_____ Олена ВІНОГРАДОВА
«27» лютого 2024 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Щур Софії Павлівні

-
1. Тема кваліфікаційної роботи: Влив маркетингової стратегії на конкурентоспроможність підприємства
керівник кваліфікаційної роботи Алуа Єсмаханова к.е.н., доцент, доцент
затверджені наказом закладу вищої освіти від «27» лютого 2024 року № 36
 2. Строк подання кваліфікаційної роботи 10 травня 2024 р.
 3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: законодавчі та нормативні акти України; офіційні дані Державної служби статистики України; нормативні документи, що регулюють діяльність підприємств; наукова та навчальна література; періодичні видання.
 4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
1) Теоретичні основи впливу маркетингової стратегії на конкурентоспроможність підприємства
2) Аналіз маркетингового середовища «львівська кондитерська фабрика світоч»
3) Рекомендації щодо покращення конкурентоспроможності
 5. Перелік ілюстративного матеріалу:
Таблиць – 3
Рисунків – 14.
 6. Дата видачі завдання 27.02.2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів кваліфікаційної роботи
1.	Вивчення літератури, підбір матеріалів для виконання кваліфікаційної роботи.	05.02. - 26.02
2.	Підготовка вступу і першого розділу	27.02 - 10.03
3.	Підготовка другого розділу	11.03 - 31.03
4.	Підготовка третього розділу	01.04 - 21.04
5.	Підготовка висновків та пропозицій	22.04 - 28.04
6.	Систематизація використаних під час дослідження джерел	29.04-05.05
7.	Оформлення та представлення роботи на кафедрі	06.05 - 09.05
8.	Подання роботи для перевірки на академічний плагіат	10.05-11.05
9.	Рецензування роботи керівником	11.05-13.05
10.	Зовнішнє рецензування	11.05-13.05
11.	Підготовка доповіді, презентації та ілюстративного матеріалу	14.05-15.06
12.	Попередній захист	16.05-17.05
13.	Захист кваліфікаційної роботи	10.06-14.06

Здобувач вищої освіти _____

Софія ЩУР

Керівник роботи _____

Алуа ЄСМАХАНОВА

ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва

ПОДАННЯ ГОЛОВІ ЕКЗАМЕНАЦІЙНОЇ КОМІСІЇ ЩОДО ЗАХИСТУ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ на здобуття освітнього ступеня бакалавра

Направляється здобувачка Щур Софія Павлівна до захисту кваліфікаційної роботи за спеціальністю 075 - Маркетинг освітньо-професійної програми Маркетинг на тему: Влив маркетингової стратегії на конкурентоспроможність підприємства

Кваліфікаційна робота і рецензія додаються.

Директор ННІМП _____ Сергій ФЕДЮНІН

Висновок керівника кваліфікаційної роботи

Здобувачка Щур Софія Павлівна виконав кваліфікаційну роботу згідно плану. У роботі розглянуто теоретичні питання організації маркетингової стратегії підприємства; здійснено аналіз маркетингової діяльності Львівська кондитерська фабрика «Світоч»; розроблено напрямки підвищення ефективності маркетингової діяльності для підприємства «Світоч». Завдання роботи виконані, мета досягнута. Здобувач продемонстрував добру підготовку і знання спеціальних предметів, а також уміння застосовувати отримані в університеті знання на практиці. Використання практичних рекомендацій, отриманих при аналізі «Світоч» сприятимуть підвищенню ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Все це дозволяє позитивно оцінити виконану кваліфікаційну роботу здобувачки та присвоїти йому кваліфікацію бакалавр маркетингу.

Керівник кваліфікаційної роботи _____ Алуа ЄМАХАНОВА
“12 ” травня 2024 року

Висновок кафедри про кваліфікаційну роботу

Кваліфікаційна робота розглянута. Здобувачка Щур Софія Павлівна допускається до захисту даної роботи в Екзаменаційній комісії.

Завідувач кафедри маркетингу _____ Олена ВІНОГРАДОВА

РЕФЕРАТ

Текстова частина кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня бакалавра: 90 стор., 3 табл., 14 рис., 51 джерело.

Метою кваліфікаційної роботи є теоретичне обґрунтування, аналіз підприємства, та в результаті надання рекомендацій щодо удосконалення маркетингової стратегії підприємства та підвищення його конкурентоспроможності.

Об'єктом дослідження є вплив маркетингової стратегії на Львівську кондитерську фабрику «Світоч».

Предметом дослідження є процес впливу маркетингової стратегії на конкурентоспроможність підприємства.

Короткий зміст роботи:

У роботі розглянуто сутність, зміст та цілі маркетингової стратегії підприємства та надано визначення терміну «маркетингова стратегія підприємства». Виокремлено аспекти маркетингової стратегії. Побудовано матрицю маркетингового аналізу компанії. Представлено план формування маркетингової стратегії на підприємстві.

Надано загальну характеристику діяльності підприємства «Світоч». Надано оцінку зовнішньому середовищу. Проведено SWOT-аналіз підприємства «Світоч» та представлено матрицю рішень.

Наведено проблеми чинної маркетингової політики та шляхи їхнього розв'язання. Досліджено кадровий склад та характеристики фахівців служби маркетингу. Складено програму рекламної діяльності підприємства «Світоч». Проведено аналіз активності сайту підприємства «Світоч». Запропоновано план заходів з інтернет-маркетингу у соціальних мережах підприємства «Світоч». Розраховано економічну ефективність запропонованих рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: *маркетинг, маркетингова стратегія підприємства, маркетинговий аналіз, SWOT-аналіз, матриця, конкурентоспроможність, маркетингова діяльність.*

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВПЛИВУ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА	5
1.1. Теоретичні підходи до формування маркетингової стратегії та її вплив на конкурентоспроможність підприємства	5
1.2. Принципи та методи маркетингової стратегії та її вплив на конкурентоспроможність підприємства	15
РОЗДІЛ 2. «АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА «ЛЬВІВСЬКА КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА «СВІТОЧ»».....	27
2.1. Аналіз середовища «Львівська кондитерська фабрика Світоч».....	27
2.2. Аналіз кондитерських виробів України	33
2.3. Оцінка маркетингової стратегії та її вплив на конкурентоспроможність підприємства: «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»»	48
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ.....	57
3.1. Основні проблеми підприємства	57
3.2. Рекомендації щодо покращення конкурентоспроможності.....	65
ВИСНОВКИ	81
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ	87
ДЕМОНСТРАЦІЙНІ МАТЕРІАЛИ (Презентація)	

ВСТУП

Актуальність дослідження. У глобалізованому світі сучасний бізнес неможливо уявити без дійсно ефективної маркетингової стратегії. Формування та реалізація маркетингової стратегії стають ключовими чинниками, що визначають саме успіх чи невдачу підприємства на ринках. У сучасному економічному середовищі, де конкуренція зростає з кожним днем, розуміння принципів формування маркетингової програми та її впливу на конкурентоспроможність є критично важливим для керівництва підприємства. Для досягнення конкурентоспроможності на ринках необхідно розробляти дійсно хорошу ефективну маркетингову стратегію. Перший крок у цьому напрямку – це, чітке визначення маркетингових цілей підприємства. Такі цілі можуть включати збільшення обсягів продажів, також підвищення відомостей про бренд або приваблення нових клієнтів, а ще утримання інтересу існуючої аудиторії. Після цього необхідно визначити цільову аудиторію, яка буде метою даної програми. Ця аудиторія може включати в себе специфічні групи клієнтів з подібними потребами, характеристиками та інтересами. Тільки зрозумівши свої цілі та аудиторію, підприємство зможе розробити стратегію, яка допоможе йому залишатися конкурентоспроможним на ринках. Конкурентоспроможність підприємства на визначається не лише його продукцією чи послугами, але й ефективністю маркетингової стратегії. Перевірка ефективності маркетингової стратегії стає досить критичним етапом в розвитку бізнесу. Цей аналіз дозволяє підприємствам не лише оцінити сильні та слабкі сторони їхньої маркетингової стратегії, але й зрозуміти, як вони порівнюються з конкурентами на ринках. Вивчення проблем пов'язаних з маркетинговою стратегією відображено в

роботах таких класиків маркетингу як: Ф. Котлер, А.Хамфрі, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, С. Моріарті.

Предметом дослідження є процес впливу маркетингової стратегії на конкурентоспроможність підприємства.

Об'єктом дослідження є вплив маркетингової стратегії на Львівська кондитерська фабрика «Світоч».

Метою кваліфікаційної роботи є теоретичне обґрунтування, аналіз підприємства, та в результаті надання рекомендацій щодо удосконалення маркетингової стратегії підприємства та підвищення його конкурентоспроможності.

Згідно з **метою** було встановлено наступні задачі:

- дослідити теоретичні основи щодо формування та аналізу ефективності впливу маркетингової діяльності на конкурентоспроможність підприємства;
- провести аналіз середовища, визначення його конкурентоспроможності «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»»;
- визначити проблеми щодо маркетингової діяльності що впливають на конкурентоспроможність підприємства;
- скласти рекомендації для покращення маркетингової діяльності та підвищення конкурентоспроможності на підприємстві.

Методи дослідження:

Інформаційною базою роботи є публікації зарубіжних та вітчизняних науковців з маркетингу, щодо впливу маркетингової стратегії на конкурентоспроможність підприємства. Інтернет джерела що дозволяють дізнатися детальну інформацію щодо підприємства.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВПЛИВУ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Теоретичні підходи до формування маркетингової стратегії та її вплив на конкурентоспроможність підприємства

Маркетингова стратегія відіграє важливу роль в успіху будь-якого бізнесу, але її важливість можна легко помітити, не копіюючи чужі ідеї. Маркетингова стратегія - це як "карта", яка допомагає компаніям досягти своїх маркетингових цілей і отримати конкурентну перевагу. Маркетингові стратегії визначають шляхи залучення споживачів, розробляють плани їх залучення та визначають найкращі канали розповсюдження товарів і послуг. Правильно розроблена маркетингова стратегія може допомогти підвищити впізнаваність бренду, залучити нових клієнтів, утримати існуючих і підвищити їхню лояльність. Вона також допомагає реагувати на зміни в уподобаннях споживачів та конкурентному середовищі. Таким чином, маркетингова стратегія є важливим інструментом для успішного та сталого розвитку бізнесу в умовах постійної конкуренції та змін [27].

Маркетингова стратегія - це комплексний план дій, розроблений компанією для досягнення маркетингових цілей і забезпечення успіху на ринку. Вона включає аналіз ринку, визначення цільових аудиторій, розробку унікальних продуктів і послуг, вибір ефективних маркетингових каналів і стратегій комунікації з клієнтами. Маркетингова стратегія спрямована на створення значних конкурентних переваг для компанії, залучення нових клієнтів, утримання існуючих та забезпечення стабільного розвитку бізнесу в майбутньому [16].

Маркетингова стратегія має значний вплив на конкурентоспроможність компанії. Маркетингові стратегії допомагають продемонструвати унікальність компанії на ринку та цінність, яку вона пропонує, тим самим дозволяючи їй виділитися серед конкурентів. Іншими словами, добре розроблена маркетингова стратегія створює у споживачів відчуття унікальності та привабливості, що змушує їх віддавати перевагу продуктам і послугам конкретної компанії [16].

Крім того, маркетингові стратегії дозволяють компаніям адекватно реагувати на зміни на ринку та вподобання споживачів і таким чином отримувати конкурентні переваги. За допомогою маркетингових стратегій компанії можуть швидко адаптуватися до змін і отримати перевагу над конкурентами, вчасно виводячи на ринок інноваційні пропозиції. Ефективна маркетингова стратегія може допомогти утримати та залучити нових клієнтів, що є важливим для конкурентоспроможності компанії. Це досягається шляхом створення сприятливого іміджу бренду та формування довіри і лояльності серед клієнтів. Таким чином, маркетингова стратегія визначає успіх або невдачу компанії на ринку, оскільки впливає на її здатність випереджати конкурентів, залучати та утримувати клієнтів, а також адаптуватися до мінливих споживчих уподобань та ринкових умов. Отож, стратегія – це комплекс програм, планів та дійових принципів, який визначає загальний курс діяльності підприємства з метою досягнення стратегічних цілей. (рис.1.1).



Рис.1.1. Маркетингова стратегія

Стратегія допомагає не лише обґрунтовувати та реалізовувати довгострокові плани у різних галузях діяльності (виробничій, науково-технічній, економічній, організаційній та соціальній), але й встановлює зв'язок підприємства з ринковим середовищем. Це дозволяє регулювати діяльність підприємства, поки не досягнуті визначені цілі та завдання. Стратегічне планування є невід'ємною частиною управління підприємством, оскільки дозволяє йому гнучко реагувати на змінювані умови ринку. Кожне підприємство має відшукати свій унікальний стиль роботи, який враховує специфіку умов, можливостей, цілей та ресурсів [11].

Стратегія - це загальний план дій на тривалий період часу, сформульований для досягнення складних і невизначених цілей. Її завданням є досягнення головних цілей шляхом ефективного використання наявних ресурсів, і вона може бути скоригована у відповідь на зміну умов існування підприємства. Крім того, стратегія слугує засобом комунікації між підприємством і зовнішнім ринковим середовищем.

Сьогодні бізнес-організації активно використовують маркетингову стратегію для досягнення конкурентоспроможності та успіху. Однією з

ключових мет стратегічного маркетингу є просування підприємства на ринку через економічно привабливі можливості, які відповідають його потенціалу та компетенціям, сприяючи росту та рентабельності. Стратегічне маркетингове планування розглядає перспективи на середній та довгий терміни, включаючи формулювання місії, встановлення цілей, стратегічне планування розвитку та збалансоване управління товарним портфелем [9].

Маркетингова стратегія є невід'ємною частиною успіху будь-якого бізнесу. Вона спрямована на визначення шляхів досягнення поставлених цілей та створення конкурентних переваг на ринку. Ось кілька ключових аспектів її важливості та формування [17]:

- Визначення цілей. Першим кроком у розробці маркетингової стратегії є чітке визначення маркетингових цілей. Ці цілі повинні бути конкретними, вимірюваними, досяжними, реалістичними та обмеженими в часі (SMART).
- Аналіз ринку. Важливо дослідити ринок, на якому працює компанія. Це включає дослідження цільової аудиторії, конкурентів, ринкових тенденцій та інших факторів, які можуть вплинути на бізнес.
- Сегментація і таргетування. Після аналізу ринку слід визначити цільові групи клієнтів і виявити найбільш привабливі для компанії сегменти. Потім розробляються стратегії, спрямовані на задоволення потреб цих сегментів.
- Позиціонування. На цьому етапі визначається унікальна позиція на ринку, яка відрізняє бренд від конкурентів. Позиціонування визначає, як бренд сприймається споживачами.
- Розробка стратегії маркетинг-мікс. На цьому етапі розробляються стратегії продукту, ціноутворення, дистрибуції та просування для досягнення маркетингових цілей.

- Впровадження та моніторинг результатів. Після розробки маркетингової стратегії важливо впроваджувати її та відстежувати результати. Це дозволить вам зрозуміти, наскільки добре працює стратегія і чи потрібні корективи.

Маркетингова стратегія впливає на конкурентоспроможність компанії, оскільки допомагає їй диференціювати себе, залучати та утримувати клієнтів, забезпечувати ефективне використання ресурсів та досягати поставлених цілей. Вона допомагає компаніям адаптуватися до ринкових змін та ефективно конкурувати з іншими учасниками ринку. Розробка ефективної маркетингової стратегії - важливий крок для успішного бізнесу. Це вимагає детального аналізу ринку, постановки конкретних цілей і реагування на мінливі умови. Гнучкість, інновації та постійний моніторинг результатів є важливими елементами успішної стратегії. Крім того, внутрішня комунікація та командна робота є ключовими для забезпечення успішної реалізації маркетингових заходів [34].

Отже, маркетингові стратегії допомагають компаніям створювати конкурентні переваги, залучати клієнтів і досягати успіху на ринку. Це важливий інструмент в управлінні компанією, який необхідно постійно вдосконалювати та адаптувати до змін у соціальному та бізнес-середовищі.

Маркетингова стратегія - це більше, ніж набір дій або планів, спрямованих на виведення продукту або послуги на ринок. Це складний і витончений процес, який вимагає глибокого розуміння ринкових умов, потреб споживачів, конкурентного середовища та власних можливостей компанії. Добре спланована маркетингова стратегія допомагає виявити цільові аудиторії, визначити унікальні конкурентні переваги продукту, розробити ефективні канали комунікації та збуту.

Одним із ключових компонентів маркетингової стратегії є аналіз ринку. Цей етап передбачає детальне вивчення ринку, його розміру, тенденцій,

динаміки та характеристик. Цей аналіз дає розуміння потреб і запитів споживачів та формує основу для подальшого стратегічного планування [16].

Важливим кроком є визначення цільової аудиторії. Правильно обравши цільову аудиторію, можна ефективно спрямувати маркетингові зусилля та ресурси на тих, хто найбільше зацікавлений у продукті чи послугі.

Визначаються стратегічні цілі та завдання. Вони повинні бути конкретними, вимірюваними, досяжними, реалістичними та обмеженими в часі. Ці цілі задають напрямок розвитку компанії та визначають основні виклики для досягнення успіху [11].

Після визначення цілей розробляється маркетингова стратегія, яка включає в себе план дій для досягнення поставлених цілей. Цей план може включати такі елементи, як рекламні кампанії, просування в соціальних мережах, заходи з підтримки клієнтів, виставки та заходи, цінова політика та стратегія дистрибуції.

Останнім кроком у реалізації маркетингової стратегії є оцінка та моніторинг результатів. Важливо постійно відстежувати ефективність заходів, що проводяться в рамках стратегії, і вчасно вносити корективи для досягнення найкращих результатів.

Таким чином, маркетингова стратегія є важливим інструментом для досягнення конкурентних переваг та успіху на ринку. Маркетингова стратегія передбачає комплексний підхід до аналізу, планування та виконання маркетингових заходів, спрямованих на задоволення потреб клієнтів і досягнення стратегічних цілей компанії. Розуміння природи маркетингової стратегії вимагає унікального погляду на її складові та методи. Маркетингова стратегія як процес спрямована на досягнення конкретних цілей шляхом виявлення та капіталізації конкурентних переваг. Вона передбачає не лише план

дій, але й аналіз ринкової ситуації, вивчення споживчих тенденцій та оцінку конкурентних переваг і ризиків [27].

Важливим аспектом маркетингової стратегії є розуміння цільової аудиторії. Це передбачає детальне вивчення потреб, бажань і характеристик потенційних споживачів товару чи послуги. Наприклад, при просуванні товару, орієнтованого на дітей, важливо враховувати не лише потреби дітей, а й вплив батьків на рішення про покупку. При розробці стратегії також важливо визначити унікальні конкурентні переваги товару чи послуги [11].

Це може бути будь-яка характеристика, така як якість, ціна або сервіс, яка робить продукт більш привабливим для споживачів порівняно з аналогічними продуктами на ринку. Крім того, маркетингові стратегії передбачають розробку ефективних каналів комунікації та продажу продуктів і послуг. Це передбачає використання різних маркетингових інструментів, таких як реклама, зв'язки з громадськістю, соціальні мережі та роздрібна торгівля.

Навіть після впровадження стратегії важливо постійно аналізувати та оцінювати її ефективність. Це дозволить вчасно виявити проблеми та скоригувати план дій для досягнення кращих результатів. Таким чином, маркетингова стратегія - це комплексний і системний підхід до виведення продукту або послуги на ринок, заснований на аналізі, розумінні потреб споживачів, конкурентного середовища і можливостей компанії [34]. Суть маркетингової стратегії полягає в розробці чіткого плану дій для досягнення певних цілей компанії. Цей план повинен враховувати особливості ринку, конкурентну ситуацію, а також можливості та ресурси компанії.

Важливу роль у розробці маркетингової стратегії відіграє цільова аудиторія. Важливо не тільки знати, хто є клієнтами, але й розуміти їхні потреби, бажання та вподобання. Тільки так можна розробити ефективні стратегії комунікації та продажів.

Успішні маркетингові стратегії також базуються на побудові сильного бренду. Бренд - це не просто логотип чи назва продукту, а емоційний зв'язок між компанією та її клієнтами. Бренд визначає унікальність продукту на ринку і робить його впізнаваним серед конкурентів.

Маркетингові стратегії повинні бути гнучкими та адаптивними. Оскільки ринкові умови постійно змінюються, важливо час від часу пристосовуватися до цих змін і коригувати плани дій для досягнення найкращих результатів.

Кожна компанія може розробити власну маркетингову стратегію, пристосовану до її конкретних потреб і цілей. Деякі приклади наведені нижче:

1. Стратегії диференціації продукту: Запропонуйте унікальний продукт або послугу, яка вирізнятиме вас серед конкурентів завдяки особливостям, важливим для ваших цільових клієнтів.

2. Стратегія цінового лідера: встановіть нижчі ціни на свою продукцію, щоб залучити більше клієнтів і отримати конкурентну перевагу на ринку.

3. Стратегія концентрації на сегменті ринку: Зосередьтеся на задоволенні потреб конкретних сегментів ринку, які могли бути забуті або недооцінені іншими конкурентами.

4. Стратегія розширення ринку: розширення діяльності на нові географічні ринки або нові сегменти ринку для збільшення продажів.

5. Стратегія маркетингу взаємовідносин: будувати і підтримувати довгострокові відносини з клієнтами, надаючи їм якісний сервіс і підтримку.

6. Стратегія інновацій: агресивне інвестування в дослідження та розробку нових продуктів і технологій, щоб залишатися конкурентоспроможними.

7. Стратегія контент-маркетингу: створювати та поширювати корисний та цікавий контент для цільової аудиторії, щоб привернути увагу галузі та підвищити рівень експертизи.

Кожна з цих стратегій може бути адаптована та налаштована відповідно до конкретних цілей, ресурсів та особливостей компанії, забезпечуючи таким чином унікальний та ефективний маркетинговий підхід.

Однією з найефективніших маркетингових стратегій є стратегія контент-маркетингу. Ця стратегія базується на створенні та поширенні цікавого та корисного для аудиторії контенту з метою привернення уваги, формування авторитету в галузі та залучення потенційних клієнтів. Суть контент-маркетингу полягає у створенні різноманітного контенту - статей, блогів, відео, інфографіки, вебінарів - цікавого та корисного для вашої цільової аудиторії. Важливо, щоб контент відповідав на їхні запитання, вирішував їхні проблеми та надавав цінну інформацію [11].

Основними перевагами стратегії контент-маркетингу є:

- Залучення аудиторії: цікавий і цінний контент привертає увагу аудиторії та викликає інтерес до вашої компанії, продуктів і послуг.
- Підвищення авторитету: Регулярне створення якісного контенту підвищить вашу експертизу в галузі та зробить вас авторитетом для клієнтів і конкурентів.
- Підвищення впізнаваності бренду: Публікація контенту на різних платформах збільшує присутність вашого бренду в Інтернеті.
- Лідогенерація: контент-маркетинг є потужним інструментом для генерації лідів - потенційних клієнтів, які можуть стати вашими клієнтами.
- Покращення клієнтського досвіду: Публікуючи корисний контент, ви можете покращити комунікацію зі своєю цільовою аудиторією, збирати коментарі та відгуки, а також підтримувати взаємодію через соціальні мережі та інші канали.

Загалом, стратегії контент-маркетингу є ефективним інструментом для кожної компанії. Адже він будує відносини з аудиторією на основі цікавого та

інформативного контенту, позитивно впливає на її ставлення до бренду та мобілізує бажання купувати [24].

Для досягнення та збереження конкурентоспроможності на ринку важливо розробляти ефективну маркетингову стратегію, яка є ключовим інструментом у сучасному бізнес-середовищі. Стратегія відіграє головну роль у формуванні ідентичності бренду, взаємодії з клієнтами та стимулюванні продажів.

Стратегія має вирішальне значення для конкурентоспроможності будь-якого бізнесу. Вона визначає напрямок розвитку, встановлює цілі та методи досягнення успіху на ринку. У цьому розділі пояснюється, як стратегія впливає на конкурентоспроможність:

- Унікальність пропозиції. Ефективна стратегія дозволяє компанії визначити і позиціонувати свою унікальність таким чином, щоб вигідно відрізнитися від конкурентів. Це включає в себе інноваційність продукту, високу якість, ефективне обслуговування та конкурентоспроможні ціни.

- Адаптація до змін. Стратегії допомагають компаніям адаптуватися до швидкозмінного ринкового середовища. Стратегії дозволяють компаніям передбачати та реагувати на зміни в попиті, технологіях, законодавстві та інших аспектах бізнесу.

- Оптимізація ресурсів. Ефективні стратегії допомагають максимально ефективно використовувати наявні ресурси, включаючи людські, фінансові та матеріальні. Це може зменшити витрати, підвищити продуктивність і покращити конкурентоспроможність на ринку.

- Створення стійких конкурентних переваг. Стратегії допомагають компаніям розвивати і підтримувати стійкі конкурентні переваги, які є більш привабливими для клієнтів, ніж у конкурентів. До них належать низька ціна, висока якість, інновації та інші фактори.

- Бренд і репутація. Маркетингові стратегії та стратегії розвитку бренду допомагають створити сприятливе враження про компанію серед споживачів. Це, в свою чергу, заохочує споживачів купувати продукцію компанії, надаючи їй перевагу над конкурентами.

Таким чином, ефективна стратегія є ключовим фактором конкурентоспроможності компанії і допомагає їй утримувати свої позиції на ринку та долати невпинну конкуренцію.

1.2. Принципи та методи маркетингової стратегії їх вплив на конкурентоспроможність підприємства

Сучасне бізнес-середовище розкриває важливість маркетингових стратегій. Маркетингова стратегія стала ключовим елементом для успіху будь-якої компанії. Маркетингові стратегії допомагають компаніям виділитися на ринках, привернути увагу споживачів і отримати конкурентну перевагу.

Споживчі вподобання постійно змінюються, а ринок насичений різноманітними пропозиціями. Тому ефективні маркетингові стратегії стають важливим інструментом для привернення уваги споживачів і створення попиту на товари та послуги компанії [30].

Кожна компанія розробляє власну маркетингову стратегію з урахуванням особливостей власного бізнесу, цільової аудиторії та конкурентного середовища. Ця стратегія передбачає використання різних інструментів і методів, таких як цифровий маркетинг, соціальні медіа, контент-маркетинг, прямий маркетинг і рекламні кампанії [11].

Маркетингова стратегія є важливим інструментом у розвитку будь-якого бізнесу, оскільки дозволяє компаніям ефективно взаємодіяти з ринком, залучати

нових клієнтів і збільшувати прибуток. Вона є невід'ємною частиною загального стратегічного плану компанії і допомагає визначити напрямки майбутнього розвитку бізнесу.

Підприємства, що вдаються до глибокого аналізу ринку, можуть отримати цінну інформацію щодо потреб своїх споживачів, діяльності конкурентів та актуальних тенденцій на ринку. Це дозволяє їм адаптувати свої стратегії до змінюваних умов та забезпечити відповідь на реальні потреби ринку. Враховуючи ці деталі, підприємства можуть досить ефективно формувати свої цінові пропозиції, вибирати вірні канали збуту, а також планувати та реалізовувати рекламні кампанії, що сприяють зміцненню та покращенню їхнього ринкового позиціонування. [43].

Товарна, комунікаційна та цінова політика - це ключові складові маркетингової стратегії будь-якого успішного бізнесу. Давайте розглянемо кожен аспект окремо та його вплив на маркетингову стратегію.

1. Товарна політика. Товарна політика визначає, які товари чи послуги пропонує компанія своїм клієнтам. Вона пов'язана з різноманітністю продуктів, їх якістю та інноваційністю. Маркетингова стратегія повинна враховувати ці аспекти, створюючи позиціонування товарів чи послуг на ринку, яке буде відповідати потребам та очікуванням цільової аудиторії.
2. Комунікаційна політика. Комунікаційна політика включає в себе всі засоби та канали комунікації, які компанія використовує для спілкування зі своїми клієнтами. Це можуть бути рекламні кампанії, паблік рілейшнз, соціальні медіа, прямий маркетинг тощо. Маркетингова стратегія повинна визначити, як використовувати ці канали для досягнення поставлених цілей, будуючи ефективну спільноту навколо бренду та залучаючи увагу клієнтів.

3. Цінова політика. Цінова політика визначає, як компанія встановлює ціни на свої товари чи послуги. Вона може бути орієнтована на конкуренцію, на споживача, на вартість виробництва чи на унікальність продукту. Цінова стратегія повинна відповідати цілям компанії та позиціонуванню бренду на ринку, а також бути злагодженою з іншими елементами маркетингової стратегії.

Управління брендом включає кілька етапів. Першим етапом є розробка бренду. Він може включати визначення цілей та цінностей бренду, вибір назви та дизайну, встановлення місії та, звісно, позиціонування бренду на певному ринку. Другим етапом є підтримка бренду. Він включає всі дії, що підтримують та розвивають бренд, включаючи рекламу, просування та спонсорську діяльність. Рекламні кампанії можуть включати телевізійні та радіореклами, онлайн-рекламу, знижки, промоакції та багато чого іншого. Просування може включати залучення відгуків клієнтів, участь у виставках та конференціях, підтримку соціальних мереж та багато іншого. Третім етапом є збереження та зміцнення бренду. Це включає дії, спрямовані на підтримку позиції бренду, зміцнення відносин з клієнтами та розвиток нових товарів та послуг. Управління брендом дозволяє підприємству зберегти свою конкурентну перевагу на ринках та залучати нових клієнтів. Контроль якості товарів та послуг є важливим елементом управління брендом [24].

Маркетинг є необхідним елементом діяльності підприємства, який ґрунтується на врахуванні ринкового попиту, потреб та, звісно, вимог споживачів, науково-технічної та виробничої діяльності. Його метою є визначення конкретних цілей та шляхів досягнення успіху в продажу продукції. В сучасному світі, виробники повинні розуміти потреби та запити ринку, для того щоб випускати продукцію, яка буде успішно продаватись та приносити

прибуток. Це втілено в концепції "виробництво починається зі споживання, а не з обміну", яка є основою маркетингу [9].

Сучасна система управління виробництвом базується на концепції ринку, яка передбачає врахування ринкового попиту та вимог споживача щодо характеристик продукції. Ефективне господарювання можливе лише в тому випадку, якщо підприємство спрямовує свої зусилля на виробництво тої продукції, яка відповідає потребам ринку. Маркетинг можна розглядати як інструмент регулювання виробництва та збуту, який створює ринкові відносини. У такій системі споживач визначає свої вимоги та умов ринку, а виробник забезпечує їх задоволення. Таким чином, створюється замкнутий процес, що передбачає безперервний вплив споживача на виробництво. Зворотній вплив попиту на ринках є характерною ознакою маркетингу [34].

Інтернет-простір набуває все більшого значення, і наявність ефективної онлайн-стратегії має вирішальне значення для успіху. Соціальні мережі, цифровий маркетинг та інші онлайн-інструменти стають невід'ємною частиною маркетингових стратегій сучасних компаній [44].

Крім того, важливо підтримувати і розвивати відносини з клієнтами. Компанії повинні забезпечити задоволення потреб своїх клієнтів не лише для залучення нових клієнтів, але й для збереження лояльності та заохочення до повторних покупок.

Маркетингові стратегії також повинні базуватися на аналізі даних та аналітиці. Ці інструменти можна використовувати для кращого розуміння аудиторії, вимірювання ефективності діяльності та відповідної адаптації стратегій. У світі постійних змін та інновацій компанії з чіткою та ефективною маркетинговою стратегією мають більше шансів на успіх та сталий розвиток [11].

Не менше важливим еткауом для покращення конкурентоспроможності є маркетингова діяльність. Принцип маркетингової діяльності полягає в тому, щоб зосередитися на потребах і бажаннях клієнтів і створювати продукти та послуги, які відповідають їхнім очікуванням. Це означає активне дослідження ринку, аналіз поведінки конкурентів і споживачів та розробку стратегій просування, які привертатимуть увагу та створюватимуть позитивне сприйняття продукту чи бренду. Ключовими принципами є клієнтоорієнтованість, інноваційність та робота з різними відділами всередині компанії, щоб забезпечити узгодженість маркетингових зусиль з бізнес-стратегією. Основна мета - досягнення успіху шляхом задоволення потреб клієнтів і побудови довгострокових відносин з ними. Принципи маркетингової діяльності можуть допомогти компаніям підвищити свою конкурентоспроможність на ринках. Орієнтуючись на споживачів, компанії можуть краще зрозуміти їхні потреби та очікування і таким чином створювати продукти та послуги, які краще відповідають реальним потребам ринку. Інновації можуть бути важливим елементом маркетингової стратегії, який відрізняє компанії від конкурентів, пропонуючи унікальні та привабливі рішення для клієнтів [14].

Крім того, маркетингові принципи можуть сприяти створенню сприятливого іміджу бренду та підвищенню привабливості для клієнтів порівняно з конкурентами. Співпраця між різними підрозділами компанії на основі маркетингових стратегій може допомогти забезпечити узгодженість та ефективність роботи всередині компанії, що є важливим фактором збереження конкурентних переваг. Отож, правильна маркетингова стратегія, заснована на цих принципах, допомагає компаніям привернути увагу клієнтів, підвищити їхню лояльність та визначити свою унікальність на ринку, що сприяє підвищенню їхньої конкурентоспроможності.

Принципи маркетингової стратегії передбачають дослідження потреб і бажань цільових аудиторій та використання цієї інформації для розробки ефективних способів просування товарів і послуг на ринках. Це включає аналіз конкурентного середовища, визначення унікальних переваг пропозиції, постановку цілей та обґрунтування стратегічного напрямку. Важливо адаптувати стратегію до нових обставин, враховуючи зміни в поведінці споживачів, технологічний прогрес та інші фактори, що впливають на ринок [11].

Принципи маркетингової стратегії базуються на детальному аналізі ринкових умов, потреб клієнтів, конкурентного середовища та внутрішніх можливостей підприємства. Вони враховують низку факторів, що впливають на успіх підприємницької діяльності, таких як соціальні та економічні тенденції, технологічні інновації, політичне регулювання та специфічну ринкову поведінку споживачів. Ці принципи зосереджені на задоволенні потреб і бажань споживачів шляхом розробки та надання унікальних продуктів і послуг, які забезпечують перевагу над конкурентами. Також ці принципи спрямовані на створення цінності для споживачів і сприяння позитивному ставленню до брендів і компаній. Крім того, принципи маркетингової стратегії враховують необхідність ефективного управління ресурсами та максимізації прибутковості бізнесу [11].

Ці принципи враховують специфіку кожної компанії та ринкового середовища і формуються на основі індивідуальних потреб і стратегічних цілей кожної компанії. Вони є основою для розробки конкретних маркетингових планів і стратегій, спрямованих на досягнення конкурентних переваг і успіху на ринку.

Основним принципом маркетингової стратегії є аналіз потреб і бажань цільової аудиторії з метою розробки ефективних способів просування продукту

або послуги на ринках. Це включає оцінку конкурентного середовища, виявлення унікальних переваг, постановку цілей і визначення стратегічного напрямку. Ключовим елементом є розробка унікальної торгової пропозиції, яка зробить продукт або послугу більш привабливою для споживачів, ніж у конкурентів [44].

Важливо також продумати ефективні канали комунікації для охоплення цільової аудиторії, включаючи інтернет-рекламу, соціальні мережі, традиційні ЗМІ та прямий маркетинг. Всі ці аспекти враховуються при розробці комплексної маркетингової стратегії для досягнення цілей і задоволення потреб клієнтів.

Ще один важливий принцип - взаємна вигода. Маркетингові стратегії повинні приносити користь як компаніям, так і споживачам. Це означає, що продукти та послуги мають бути якісними, корисними та конкурентоспроможними для споживачів і, навпаки, компанії мають отримувати прибуток та задоволення від своєї діяльності. Це передбачає аналіз сегментів ринку, вивчення поведінки споживачів, визначення конкурентних переваг і можливостей розвитку [7].

З систематичним дослідженням ринку компанії можуть зрозуміти, які продукти та послуги користуються популярністю, як отримати конкурентну перевагу та як ефективно комунікувати зі споживачами.

Паралельно з розробкою стратегій, компанії мають використовувати різні інструменти маркетингу для просування своїх продуктів та послуг на ринку. Це можуть бути рекламні кампанії, використання соціальних медіа, пряма маркетингова комунікація зі споживачами, партнерські програми, участь у виставках та заходах, інтернет-маркетинг та багато інших інструментів. Компанії повинні обирати ті інструменти, які найбільше відповідають їхнім цілям, цільовій аудиторії та бюджету [19].

Крім того, маркетингова діяльність передбачає постійний моніторинг результатів і аналіз ефективності проведених заходів. Компанії повинні оцінювати свої маркетингові стратегії, визначати, які з них працюють краще, а які потребують корекції. Це дозволяє компаніям вчасно реагувати на зміни на ринку та вдосконалювати свої підходи для досягнення максимального результату. Один з принципів маркетингової діяльності полягає в аналізі цільової аудиторії. Компанії повинні вивчати свою цільову аудиторію, розуміти її потреби, попит та поведінку. Це дозволяє розробляти продукти та послуги, які задовольняють їхні очікування та переваги. Компанії також повинні розуміти, які маркетингові канали та комунікаційні засоби є найефективнішими для досягнення своєї цільової аудиторії [19].

Ще одним принципом є постійна інновація. Конкуренція на ринку постійно зростає, тому компанії повинні бути готовими до впровадження нових ідей та інновацій. Інновації можуть охоплювати розробку нових продуктів або послуг, удосконалення існуючих продуктів, впровадження нових маркетингових стратегій та комунікаційних підходів. Постійна інновація дозволяє компаніям бути піонерами на ринку, відрізнитися від конкурентів та залучати нових споживачів.

Методи маркетингової стратегії - це конкретні дії та стратегії, які компанії використовують для досягнення своїх маркетингових цілей та підвищення конкурентоспроможності на ринку. Маркетингові стратегії використовують різні методи для досягнення своїх цілей.

Методи, задіяні в маркетинговій стратегії, дуже різноманітні і залежать від особливостей, цілей і цільової аудиторії бізнесу [11].

Ось деякі з найпоширеніших методів маркетингової стратегії:

1. Аналіз ринку. Цей метод передбачає систематичне дослідження ринку, включаючи аналіз споживчих тенденцій, конкурентів, розмір ринку та

тенденцій, що змінюються. Результати аналізу допомагають зрозуміти потреби і бажання цільової аудиторії та виявити можливості для розвитку продуктів і послуг.

2. **Позиціонування продукту.** Це процес визначення унікальної позиції продукту або бренду на ринку та диференціації його від конкурентів. Це робиться на основі якості продукту, цінової стратегії, цільового ринку та інших факторів.

3. **Сегментація ринку.** Цей метод поділяє ринок на групи споживачів зі схожими потребами, вподобаннями та характеристиками. Для кожного сегменту може знадобитися своя маркетингова стратегія, щоб ефективно залучити і задовольнити цю групу споживачів.

4. **Реклама та просування.** Це використання різних каналів комунікації для привернення уваги цільової аудиторії до продукту чи бренду. Сюди входять рекламні кампанії, заходи зі зв'язків з громадськістю, спонсорство та прямий маркетинг.

5. **Ціноутворення.** Метод визначення оптимальної цінової стратегії на основі конкурентного середовища, виробничих витрат і споживчих уподобань. Ціноутворення може включати преміальне ціноутворення, ціноутворення на основі цінності та стратегії знижок.

6. **Дистрибуція. Брак**

Це лише кілька прикладів методів, що використовуються в маркетингових стратегіях. Усі вони відіграють важливу роль у створенні іміджу продукту чи бренду на ринку та визначенні його успіху. Ці методи маркетингової стратегії мають значний вплив на конкурентоспроможність компанії, оскільки допомагають диференціюватися на ринку та залучати клієнтів. Використовуючи цілий ряд маркетингових інструментів, компанії можуть зайняти вигідну позицію порівняно зі своїми конкурентами. У цьому розділі

пояснюється, як кожен з цих методів впливає на конкурентоспроможність, розглянемо кожен з них [11]:

Реклама: ефективні рекламні кампанії допомагають привернути увагу клієнтів до продуктів і послуг, диференціювати їх від конкурентів і підвищити впізнаваність на ринку.

Прямий маркетинг: цей підхід дозволяє компаніям безпосередньо взаємодіяти з клієнтами, враховувати їхні індивідуальні потреби та надавати персоналізовані пропозиції.

Ціноутворення: відповідна цінова стратегія може зробити бізнес більш конкурентоспроможним, встановлюючи ціни, які є привабливими для клієнтів і водночас прибутковими.

Дистрибуція: ефективні системи дистрибуції дозволяють компаніям ефективно доставляти продукти та послуги клієнтам, роблячи покупки більш доступними та зручними.

Відносини з клієнтами: Підтримка добрих стосунків з клієнтами може підтримувати їхню лояльність та залучення нових клієнтів, що може позитивно вплинути на репутацію компанії та підвищити її конкурентоспроможність.

Брендинг: Сильний бренд дозволяє компанії виділитися серед конкурентів, формує довіру споживачів, створює унікальний імідж компанії та забезпечує стійку позицію на ринку.

Разом ці методи дозволяють компанії ефективно конкурувати на ринку та бути успішною в довгостроковій перспективі завдяки створенню маркетингової стратегії. Різні маркетингові прийоми можуть мати значний вплив на конкурентоспроможність компанії, привернути увагу споживачів та диференціювати її на ринку [14].

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

Маркетингова стратегія є важливим інструментом у розвитку будь-якого бізнесу, оскільки дозволяє компаніям ефективно взаємодіяти з ринком, залучати нових клієнтів і збільшувати прибуток. Вона є невід'ємною частиною загального стратегічного плану компанії і допомагає визначити напрямки майбутнього розвитку бізнесу.

Сьогодні бізнес-організації активно використовують маркетингову стратегію для досягнення конкурентоспроможності та успіху. Однією з ключових мет стратегічного маркетингу є просування підприємства на ринку через економічно привабливі можливості, які відповідають його потенціалу та компетенціям, сприяючи росту та рентабельності. Стратегічне маркетингове планування розглядає перспективи на середній та довгий терміни, включаючи формулювання місії, встановлення цілей, стратегічне планування розвитку та збалансоване управління товарним портфелем.

Важливим аспектом маркетингової стратегії є розуміння цільової аудиторії. Це передбачає детальне вивчення потреб, бажань і характеристик потенційних споживачів товару чи послуги. Наприклад, при просуванні товару, орієнтованого на дітей, важливо враховувати не лише потреби дітей, а й вплив батьків на рішення про покупку. При розробці стратегії також важливо визначити унікальні конкурентні переваги товару чи послуги. Для досягнення та збереження конкурентоспроможності на ринку важливо розробляти ефективну маркетингову стратегію, яка є ключовим інструментом у сучасному бізнес-середовищі. Стратегія відіграє головну роль у формуванні ідентичності бренду, взаємодії з клієнтами та стимулюванні продажів.

Стратегія має вирішальне значення для конкурентоспроможності будь-якого бізнесу. Вона визначає напрямок розвитку, встановлює цілі та методи досягнення успіху на ринку.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА «ЛЬВІВСЬКА КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА СВІТОЧ»

2.1. Аналіз середовища Львівська кондитерська фабрика «Світоч»

"Світоч" - кондитерська фабрика у Львові, мажоритарним власником якої є відома швейцарська компанія Nestlé. Це одна з найстаріших компаній в українській кондитерській галузі та основний виробник в країні. Мало хто пам'ятає той самий смак з дитинства, тому що всі ми не раз куштували їх шоколад, або ж культове «Зоряне сяйво» та вафлі «Артек». Логотип компанії наведено на рис.2.1.



Рис.2.1. Логотип «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»»[46]

Сьогодні історія Nestlé в Україні перебуває на цікавому етапі свого розвитку: У грудні 1994 року було відкрито київський офіс і розпочалося активне просування найвідомішого міжнародного бренду на українському ринку. Але це був лише початок: У 1998 році Nestlé зробила стратегічний крок і придбала акції відомої львівської кондитерської фабрики "Світоч" [46]. Цей крок вплинув на динаміку розвитку компанії та її позиції на ринку. Тепер "Нестле" володіє одним з найуспішніших та найвпізнаваніших брендів в

Україні, що відкриває широкі перспективи для подальшого розвитку та зміцнює її лідируючі позиції в галузі.

Фабрика випускає більше 100 видів продукції: кава, цукерки, шоколад, вафлі тощо. Потужність – 40 тис. т/рік продукції. Підприємство «Світоч» займає друге місце на «sweet» (солодкому) ринку України, на Західному регіоні – єдиний лідер [46].

Деякі з нас можуть бути не знайомі з асортиментом компанії або не знати, яку продукцію вона виробляє, але 100% з нас куштували цей бренд хоча б раз у житті. Лідер продажів: "Артек", "Стожари", кава 3-в-1, Nesquik - останні відомі нам з дитинства снеки виробляються на цій фабриці з 1960 року, а вафлі "Артек" вже багато років є беззмінним лідером ринку, займаючи понад 60% ринку. До речі, їхня рецептура народилася ще в 50-х роках, коли на фабриці також випускали "Львівські" та "Переяславські", але саме "Артек" витримав випробування часом і любов'ю споживачів, і саме вони відновили виробництво після його заборони на початку 90-х років (через те, що їхню назву вважали радянською). На рисунку 2.2 показані компанії, продукція яких виробляється у Львові.



Рис.2.2. Прохідна на вулиці Ткацькій, 10 [46]

Підприємство користується тільки якісною сировиною вищого гатунку, 70% якої походить з України. Також окрім зусиль для виробництва використовують ще і якісне обладнання, наприклад, німецькі печі для випікання

вафельного листка. Така піч гарантує найвищі параметрами безпеки, забезпечує легкий доступ до з'ємних частин, таких як лійки. Процес виробництва їх вафель повністю автоматизований і контрольований за фізико-хімічними параметрами. Вологість та вага вафельного листа вимірюються автоматично[10].

Для досягнення успіху і збільшення конкурентоспроможності, компанія повинна уважно вивчити зовнішнє та внутрішнє середовище, в якому вона працює [32].

Давайте розглянемо основні елементи аналізу середовища для «Львівської кондитерської фабрики Світоч» на таблиці 2.1.

Таблиця 2.1.

Основні елементи аналізу середовища для «Львівської кондитерської фабрики Світоч» (створено автором)

Зовнішнє середовище	Внутрішнє середовище
• Економічний фактор. • Соціокультурний фактор. • Технологічний фактор. • Політичний та правовий фактор. • Екологічний фактор.	• Ресурси. • Культура та організаційна структура. • Конкуренти. • Постачальники. • Покупці.

Зовнішнє середовище:

-економічний фактор: аналіз економічних тенденцій та факторів, які можуть вплинути на попит на кондитерські вироби, такі як доходи споживачів, інфляція та рівень безробіття;

-соціокультурний фактор: дослідження змін у споживацькому поведінці, тенденціях здорового способу життя, перевагах споживачів щодо харчових продуктів та кондитерських виробів;

-технологічний фактор: оцінка впливу технологічних змін на виробництво, якість продукції, ефективність процесів виготовлення та розповсюдження кондитерських виробів.

-політичний та правовий фактор: аналіз законодавства, регулювання торгівлі та харчової промисловості, податкових політик, можливих політичних ризиків та впливу на діяльність компанії;

-екологічний фактор: оцінка впливу виробництва та упаковки кондитерських виробів на навколишнє середовище, зобов'язання щодо сталого розвитку середовища та відповідність екологічним стандартам.

Внутрішнє середовище:

Ресурси. Оцінка наявності та доступності ключових ресурсів, таких як сировина, технології, людські ресурси, фінансові ресурси та інші, для забезпечення стабільної діяльності компанії.

Культура та організаційна структура. Аналіз організаційної культури, структури та процесів управління, спроможності до інновацій та адаптації до змін.

Конкуренти. Вивчення конкурентів на ринку кондитерських виробів, їхніх стратегій, продуктів, цін, розповсюдження та іміджу, щоб зрозуміти своє місце відносно них.

Постачальники. Оцінка впливу постачальників сировини, упаковки та інших необхідних компонентів на якість і вартість продукції компанії.

Покупці. Аналіз цільової аудиторії, їхніх потреб, переваг, звичок споживання, вимог до якості та ціни кондитерських виробів[32].

Аналіз середовища Львівської кондитерської фабрики "Світ" включає оцінку маркетингового мікроринку.

Він також включає оцінку маркетингового мікроклімату, тобто розуміння своєї позиції відносно інших компаній на місцевому ринку кондитерських виробів. Дослідження частки ринку, відгуки споживачів та аналіз сильних і слабких сторін конкурентів на місцевому ринку допоможуть визначити можливості та виклики для Львівської кондитерської фабрики "Світоч" [32]. Проаналізувавши середовище, компанія може зосередитися на розробці стратегій, що відповідають виявленим можливостям та викликам. Наприклад, якщо аналіз показує, що зростає попит на здорові та функціональні кондитерські вироби, компанія може зосередитися на розширенні асортименту такої продукції, впровадженні інноваційних інгредієнтів та розробці унікальної пропозиції для споживачів.

Крім того, аналіз може допомогти виявити потенційні загрози та ризики, які можуть вплинути на діяльність компанії. Наприклад, зміни в законодавстві, пов'язані з харчовою галуззю, або посилення конкуренції на ринку можуть вимагати від компаній адаптації стратегій або пошуку нових можливостей, щоб залишатися конкурентоспроможними [12]. Цей вид аналізу може допомогти компаніям підготуватися до потенційних викликів і швидко та ефективно реагувати на них, забезпечуючи їхню стабільність та стійкість у мінливому бізнес-середовищі.

Узагальнюючи, аналіз середовища є необхідним етапом для розуміння зовнішнього та внутрішнього контексту діяльності "Львівської кондитерської

фабрики Світоч". Цей процес сприяє ідентифікації можливостей для росту, а також виявленню потенційних загроз і викликів, що можуть вплинути на компанію. На основі отриманих результатів аналізу середовища "Львівська кондитерська фабрика Світоч" може розробити стратегію, спрямовану на досягнення конкурентної переваги та стабільного розвитку. Цей процес дозволяє підприємству бути готовим до змін у бізнес-середовищі та ефективно реагувати на них, забезпечуючи йому успішну позицію на ринку [12].

Аналіз середовища «Львівської кондитерської фабрики Світоч» також може включати оцінку маркетингового мікроринку, тобто розуміння позиціонування компанії відносно інших гравців на місцевому ринку кондитерських виробів. Дослідження ринкової долі, зворотного зв'язку від клієнтів, аналіз сильних та слабких сторін конкурентів на місцевому ринку допоможуть визначити можливості та виклики для «Львівської кондитерської фабрики Світоч». Після проведення аналізу середовища, компанія може сконцентруватися на розвитку стратегій, які відповідають знайденим можливостям та викликам [32].

Наприклад, якщо аналіз показує зростання попиту на здорові та функціональні кондитерські вироби, компанія може зосередитися на розширенні свого асортименту таких продуктів або впровадженні інноваційних інгредієнтів для створення унікальної пропозиції споживачам.

Крім того, аналіз середовища може допомогти компанії ідентифікувати потенційні загрози та ризики, які можуть вплинути на її діяльність. Наприклад, зміни в законодавстві щодо харчової промисловості або збільшення конкуренції на ринку можуть потребувати адаптації стратегій та пошуку нових можливостей для збереження конкурентоспроможності [12].

Узагальнюючи, аналіз середовища є необхідним етапом для розуміння зовнішнього та внутрішнього контексту діяльності «Львівської кондитерської

фабрики Світоч». Він допомагає ідентифікувати можливості для росту, а також виявляти потенційні загрози і виклики, які можуть вплинути на компанію. На основі результатів аналізу середовища «Львівська кондитерська фабрика Світоч» може розробити стратегію, спрямовану на досягнення конкурентної переваги та стабільного розвитку[32].

Наприклад, якщо аналіз показує зростання попиту на органічні та натуральні продукти, компанія може зосередитися на розширенні своєї лінійки органічних кондитерських виробів або спрямувати зусилля на здобуття сертифікатів, що підтверджують їхню якість та природність. Також може бути варто розглянути можливості для розвитку експортного напрямку, якщо зовнішній аналіз показує потенціал на зовнішніх ринках.

Також, аналіз конкурентного середовища допоможе визначити основних конкурентів та їхні стратегії. Компанія може вивчити їхні сильні та слабкі сторони, а потім використовувати ці знання для вдосконалення власної стратегії. Наприклад, якщо конкуренти активно використовують маркетингові канали онлайн, «Львівська кондитерська фабрика Світоч» може зосередитися на розвитку своєї присутності в цих каналах та електронної комерції.

2.2.Аналіз кондитерських виробів України

Ринок кондитерських виробів в Україні є дуже динамічним і розвиненим, з великою кількістю гравців і різноманітною продукцією. Деякі аспекти, які слід взяти до уваги при аналізі, є наступними [5]:

Конкуренція: На ринку присутні як великі міжнародні бренди, так і місцеві виробники. Конкуренція між ними інтенсивна, і кожен бренд намагається зберегти або збільшити свою частку ринку за рахунок інновацій, маркетингу та розробки нових продуктів.

Споживчий попит: Споживчі вподобання постійно змінюються, і виробники кондитерських виробів повинні адаптуватися до цих змін. Наприклад, зростає попит на натуральні інгредієнти, органічні продукти та продукти з низьким вмістом цукру.

Інновації: виробники постійно шукають нові способи залучення споживачів за допомогою інноваційних ідей щодо упаковки, смаків та лінійок продуктів.

Маркетинг і реклама :маркетингові заходи відіграють важливу роль у приверненні уваги споживачів. Рекламні кампанії, участь у заходах та спонсорство можуть допомогти підвищити впізнаваність бренду на ринку.

Законодавство та регулювання: важливо враховувати законодавство щодо продажу та маркування кондитерських виробів, а також стандарти якості та безпеки харчових продуктів.

Економічні фактори: такі фактори, як економічна стабільність, інфляція та зміна рівня доходів, також впливають на споживчу активність та витрати на харчові продукти, в тому числі кондитерські вироби [20].

З огляду на це, успішні бренди на українському ринку кондитерських виробів зазвичай мають кілька ключових характеристик:

Реагування на смакові та інгредієнтні тренди Реагування на смакові та інгредієнтні тренди споживачів є важливим аспектом кондитерського бізнесу. Наприклад, в останні роки споживачі все частіше віддають перевагу натуральним інгредієнтам та органічним продуктам, і виробники, які пропонують такі варіанти, можуть мати перевагу на ринку.

Експортні можливості: Деякі українські кондитерські бренди успішно вийшли на зовнішні ринки. Експорт може розширити споживчу базу та збільшити продажі [20].

Регіональна та культурна адаптація: врахування регіональних та культурних особливостей споживачів є ще одним важливим фактором успіху. Бренди можуть

отримати перевагу на ринку, пропонуючи продукцію, яка враховує місцеві смаки та традиції.

Цінова конкуренція: Збалансована цінова політика дозволяє брендам залучати широке коло споживачів. Виробники повинні ретельно аналізувати ціни конкурентів, щоб переконатися, що їхня продукція коштує адекватно [21].

Ідентичність та репутація бренду: Створення сильної ідентичності бренду та позитивної репутації може допомогти диференціюватися на ринку та залучити нових споживачів. Цього можна досягти, інвестуючи в маркетингові зусилля, розробляючи унікальні продукти та підтримуючи співробітників.

Аналіз кондитерського ринку України потребує ретельного вивчення цих індикаторів, а також урахування економічних, соціокультурних та політичних чинників, що впливають на галузь. Це дозволить компаніям зберігати конкурентоспроможність і прогресувати на цьому живому та постійно змінюючомуся ринку [5].

Якість продукції стосується не лише смакових якостей, але й безпеки та здоров'я. Сировина, що використовується у виробництві, також є важливим фактором. Зі зростанням популярності здорового способу життя споживачі стають все більш обізнаними про склад продуктів, що робить важливим використання високоякісних, натуральних інгредієнтів. Крім того, зростає попит на екологічно чисту продукцію, що також впливає на стратегії виробників кондитерських виробів. Так, більшість виробників звертають увагу на екологічні аспекти виробництва та пакування, щоб задовольнити потреби екологічно свідомих споживачів.

Одним з найважливіших критеріїв при оцінці якості кондитерських виробів є їхні смакові характеристики. Для досягнення високої якості продукції використовуються якісні інгредієнти, інноваційні технології виробництва та досконале виконання рецептур. Кондитерські вироби України пропонують

різноманітні смаки і текстури, що відповідають вимогам різних категорій споживачів.

Окрім смаку, увага також зосереджена на зовнішньому вигляді продукції. Кондитерські вироби мають бути привабливими і апетитними, викликати бажання спробувати їх. У цьому контексті дизайн упаковки грає важливу роль, оскільки він впливає на споживача на підсвідомому рівні.

Конкурентна ситуація на ринку кондитерських виробів України є досить насиченою [5]. Велика кількість виробників змушує підприємства постійно вдосконалюватись та шукати нові шляхи розвитку. На сьогоднішній день спостерігається тенденція до розширення асортименту продукції, введення на ринок нових смаків та форматів. Кондитери активно використовують маркетингові стратегії, такі як рекламні кампанії та спеціальні пропозиції, щоб залучити увагу споживачів. Важливо зазначити, що успіх на ринку кондитерських виробів також залежить від здатності компаній ефективно управляти своїми виробничими процесами, забезпечувати стабільну якість продукції та здійснювати ретельний контроль над усіма етапами виробництва[38].

Аналіз тенденцій у кондитерському секторі показує, що здорове харчування та натуральні інгредієнти стають все більш популярними. Споживачі стають все більш свідомими у своєму виборі продуктів харчування, а виробники кондитерських виробів прагнуть створити ряд здорових альтернатив, таких як продукти без цукру та глютену. Також зростає попит на екзотичні смаки та незвичні поєднання інгредієнтів, що стимулює інновації та креативність у кондитерській справі. Також спостерігається тенденція до використання різноманітних натуральних добавок, таких як фруктові пюре та рослинні екстракти, які збагачують смак продуктів і роблять їх більш привабливими для споживачів. Крім того, все більше виробників використовують унікальні

інгредієнти з корисними для здоров'я властивостями, наприклад, суперпродукти, такі як насіння чіа та маку.

Українські виробники кондитерських виробів активно працюють над удосконаленням технологій виробництва для забезпечення високої якості продукції. Вони також зосереджуються на використанні натуральних та органічних інгредієнтів відповідно до сучасних тенденцій на споживчому ринку [5].

Постійний аналіз та дослідження ринкових тенденцій дозволяє компаніям розширювати асортимент продукції та реагувати на мінливі споживчі вподобання. Важливо також враховувати регіональні та культурні відмінності, щоб забезпечити відповідність продукції потребам різних груп споживачів.

Маркетингові стратегії, такі як рекламні кампанії, участь у виставках та заходах, а також використання соціальних мереж відіграють важливу роль у виведенні продукції на ринок. Інноваційний дизайн упаковки та креативні підходи до презентації продукції допомагають зробити продукцію більш привабливою для споживачів[11].

Отже, українська кондитерська галузь продовжує розвиватися і приваблює споживачів своєю різноманітністю, якістю та інноваційними рішеннями. Виробники кондитерських виробів постійно прагнуть задовольнити потреби своїх клієнтів і залишатися конкурентоспроможними на ринку.

У підсумку, аналіз кондитерських виробів України показує, що ця галузь є динамічною та конкурентоспроможною. Постійне вдосконалення якості, розширення асортименту та урахування потреб і смакових уподобань споживачів є ключовими факторами успіху. Залучення інноваційних технологій, дизайну та маркетингових стратегій допомагає підприємствам привернути увагу споживачів і зайняти своє місце на ринку кондитерської продукції.

Окрім цього, при аналізі кондитерських виробів України варто врахувати і економічні аспекти галузі. Кондитерська промисловість вносить значний внесок до економіки країни, забезпечуючи робочі місця та сприяючи розвитку сільського господарства та інших галузей, які постачають сировину для виробництва кондитерських інгредієнтів [5].

Важливо також зазначити значення забезпечення безпеки та якості продукції. Кондитерські вироби підлягають суворим нормам та стандартам, що регулюють процеси виробництва, зберігання та транспортування. Контроль якості проводиться на кожному етапі виробництва, включаючи аналіз сировини, перевірку відповідності рецептурі, оцінку органолептичних характеристик і дослідження на вміст шкідливих речовин. Такі заходи спрямовані на забезпечення безпеки та задоволення споживачів[38].

Аналізуючи кондитерську галузь в Україні, слід також брати до уваги соціокультурний контекст. Солодощі відіграють важливу роль у святах, традиційних обрядах та повсякденному житті українців. Солодощі уособлюють національну спадщину та культурні цінності, викликають почуття приналежності та національної гордості. Крім того, солодощі використовуються як символ щастя, добробуту і процвітання в різних ритуалах і традиційних заходах. Наприклад, паски та млинці є невід'ємною частиною великоднього столу, а солодкі фігурні торти використовуються як "весільні торти" на весіллях. Такі традиції та символи підтримують і відтворюють культурну спадщину, сприяють її збереженню та розвитку в сучасному світі.

Отож, аналіз кондитерських виробів України є складним процесом, який охоплює багато аспектів. Він допомагає розуміти сильні сторони галузі, виявляти потенційні проблеми та пропонувати рекомендації щодо подальшого розвитку. Наприклад, на основі аналізу можна визначити можливості для вдосконалення

виробничих процесів, впровадження нових технологій або розширення асортименту продукції з урахуванням сучасних тенденцій та потреб споживачів.

Кондитерський ринок України значно змінився в умовах економічної кризи: ключові гравці здали свої позиції, та споживачі вже по-іншому підходять до вибору солодошів. Про розвиток ринку і його перспективи ми поговоримо в цьому аналізі. Кондитерські вироби поділяють на три групи: цукристі. Ця група включає в себе: карамельні цукерки, ірис, зефір, пастила східні солодоші, желейні цукерки та ін;

шоколадні - батончики, плитки шоколаду; шоколадні цукерки та ін; борошняні- торти, тістечка, пряники, вафлі, бісквіти, печиво та ін.

Дослідження кондитерського ринку: критерії вибору споживачів. В Україні кондитерські вироби не є предметами найпершої необхідності. Солодоші найчастіше з'являються на столах до приходу гостей. Пік покупок – це такі свята: День Святого Валентина, 8 Березня, новорічні свята. Шоколадну продукцію купують саме тоді коли потрібно швидко перекусити та заповнити енергію в собі. Шоколад та будь-які інші солодоші вибирають також для підвищення настрою. Тому часто виробники в рекламі роблять акцент на емоційному прийнятті рішення про здійснення покупки. При виборі товару грає роль саме країна виробника: покупець скоріше вибирає українську продукцію. Її популярність можна пояснити наступними факторами:

1. ціна – тому що вітчизняна продукція доступніше, чим імпортна;
2. українські компанії пропонують широку лінійку продукції саме гарної якості;
3. тренд Made in Ukraine- з 2013 року українці хочуть підтримати українських кондитерів.

Ринок кондитерської продукції у 2020 приблизно на 90-91% забезпечувався саме внутрішнім виробництвом. Імпорт кондитерської продукції в Україну за

результатами 2020 року складає приблизно 60 тис. т., що займає 9-10 % всього обсягу українського виробництва кондитерського виробництва, тобто українські компанії можуть в повній мірі забезпечувати потреби своїх внутрішніх споживачів на кондитерську продукцію[5].

Також можна відзначити, що саме українські виробники після втрати експортних поставок на ринки та країн Митного Союзу протягом 2017 – 2018 років, займались оптимізацією своїх бізнес процесів, проводили певну диверсифікацію бізнесу, здійснювали пошук саме перспективних напрямів збуту продукції та покращували якість продукції, для виходу саме на ринки Європи та розвитку нових експортних можливостей. Структуру ринку виробництва кондитерської продукції в Україні у 2019 та 2020 роках у % можна побачити на рисунку 2.3.

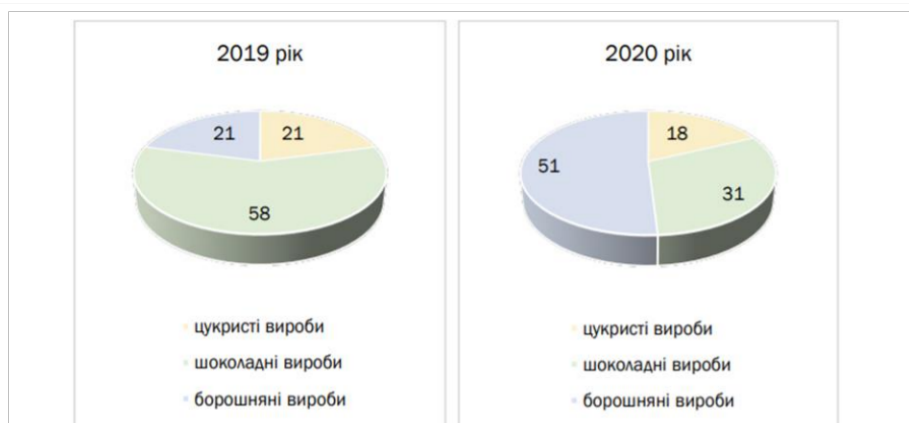


Рис.2.3. Структура ринку виробництва кондитерської продукції в Україні у 2019 та 2020 роках %[45]

Зростання виробництва хлібобулочних виробів зумовлене їхньою поживною цінністю та доступністю для пересічного споживача, особливо в умовах зниження доходів населення. Аналіз попиту на українському ринку кондитерських виробів показує, що очікується подальше зростання. Це пов'язано з тим, що споживання кондитерських виробів на душу населення

становить лише 7,4 кг і за цим показником Україна посідає восьме місце у світі. Однак слід також враховувати динаміку зміни смаків споживачів та зростаючий попит на корисні та екзотичні кондитерські вироби. Тому виробники мають широкі можливості для розширення асортименту продукції та впровадження нових технологій виробництва, які дозволять їм задовольнити зростаючий попит і конкурувати на ринку. Вони також можуть залучити нових споживачів і збільшити свою частку на ринку, створюючи інноваційні продукти та розробляючи маркетингові стратегії.

Аналіз динаміки виробництва кондитерських виробів саме українськими компаніями свідчить про те: у 2019 році в Україні зменшилися обсяги виробництва саме солодкого печива, але збільшилися обсяги виробництва на інші види продукції, таких як шоколад, шоколадні цукерки, карамель, тофі та схожі солодощі.

Проведений аналіз може свідчити про те, що виробництво шоколаду і шоколадних цукерок забезпечує кондитерським підприємствам великі обсяги реалізації товарів саме у грошовому вираженні. На українському кондитерському ринку властива висока конкуренція: наразі функціонують понад 900 компаній. Відповідно прийнятої класифікації видів економічної діяльності (КВЕД) такі компанії відносяться до певних класів:

Клас 10.72 – Виробництво сухарів та сухого печива; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів та тістечок які придатні тривалого зберігання. Цей клас також включає:

- виробництво сухарів, сухого печива, , вафель, пряників, бубликів, та інших хлібобулочних виробів тривалого зберігання;
- виробництво тортів, тістечок, пирогів та бісквітів що придатні до тривалого зберігання;

- виробництво закусочних продуктів (печива, крекерів, бубликів кренделів тощо), солодких та солоних.

- виробництво тістечок, печива та інших борошняних кондитерських виробів що мають вміст соєвого молока.

Клас 10.82 – Виробництво какао, шоколаду та цукрових кондитерських виробів. Цей клас включає:

- виробництво какао-порошку, какао-масла, какао-жиру, какао-пасти;

- виробництво шоколаду і шоколадних кондитерських виробів;

- виробництво цукрових кондитерських виробів таких як: карамель, нуга, помадка, білий шоколад; виробництво жувальної гумки;

Виробництво глазурованих та зацукрованих фруктів, плодів, горіхів, та інших частин рослин; виробництво драже та пастилок. Цей клас також включає: виробництво халви. Кількість суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності в Україні протягом 2010 – 2019 років представлені на рисунку 2.4. та рисунку 2.5.

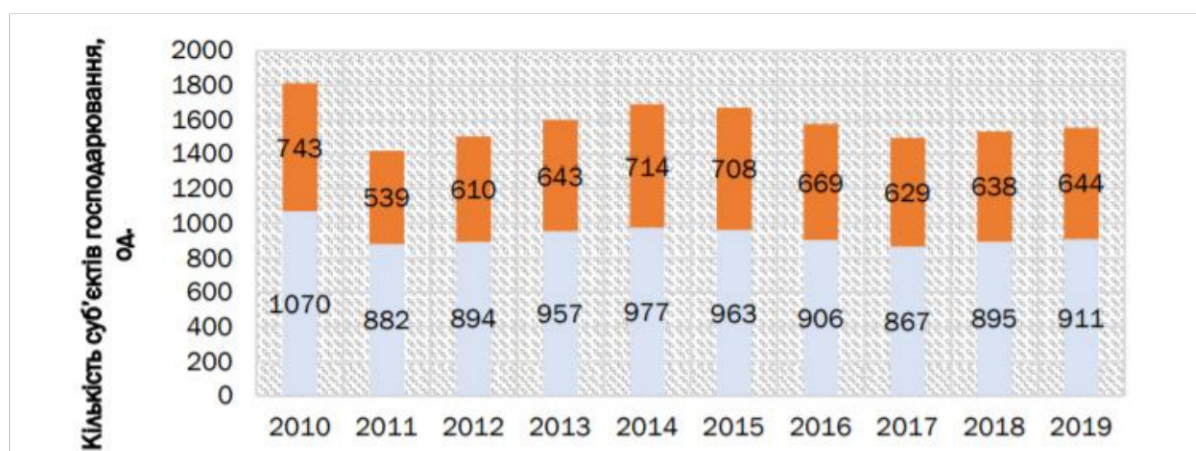


Рис.2.4.Кількість суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності в Україні протягом 2010 – 2019 років[45]



Рис.2.5.Кількість суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності в Україні протягом 2010 – 2019 років[45]

Кількість суб'єктів господарювання по виду економічної діяльності – 10.72 «Виробництво сухарів і сухого печива; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок тривалого зберігання» у 2010-2019 роках. Хотілось би відмітити що у фабрики «Світоч» є доволі багато конкурентів,що можуть заважати розвитку ,та привертати увагу споживачів. Аналіз ринку розписаний дещо нижче

Українські компанії стимулюють відсутність мита на солодоші в Європейському Союзі. Лідери українського ринку такі: «ROSHEN», «KONTI GROUP» і «ABK» активно використовують можливість та виводять новинки кондитерських виробів на зарубіжні ринки. Українські солодоші активно купують в таких країнах: Білорусії, Казахстані, Азербайджані, Молдові та в Туркменістані.

В ЄС великим попитом користується продукція в Литві та Польщі. Відзначаються темпи зростання експорту –120 %(СНД) та 60% (ЄС). Також

збільшився збут продукції саме в Америку, Монголію, а також Ірак. При цьому за даними міжнародного рейтингового агентства Candy Industry у період з 2018 - 2021 рік до рейтингу «Global Top 100 Candy Companies» постійно входить лише дві українські компанії – «ROSHEN» та «KONTI» 1) «ROSHEN». Кондитерська корпорація входить до складу групи «Укрпромінвест» та існує з 1996 року[10].

Одна 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. Фабрики компанії розташовані саме в Україні (Київська, Кременчуцька, Вінницькі фабрики), Литві (Клайпедська фабрика) та 2) «KONTI». Компанія була заснована в 1997 році та належить до п'ятірки лідерів галузі. До її складу входить сучасна Костянтинівська кондитерська фабрика та логістичний центр класу «А» в місті Дніпрі [45].

У рейтингу «Global Top 100 Candy Companies – 2021» «KONTI» посідає 89 місце. Рейтинг можна побачити на рисунку 2.6.

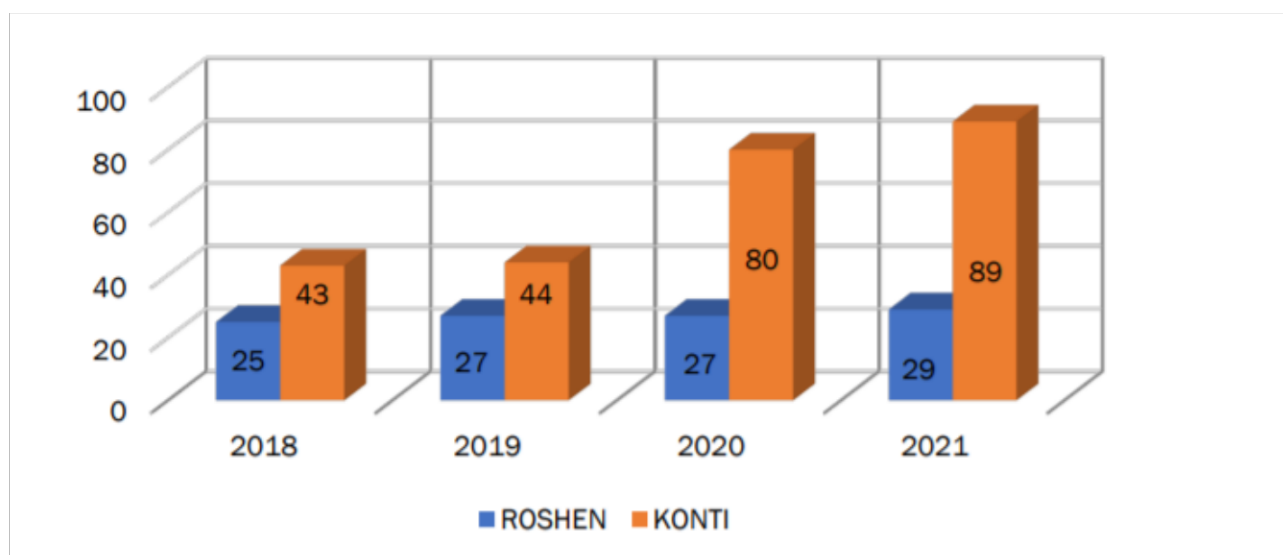


Рис.2.6.Рейтинг на ринку компаній Roshen та Konti 2018-2021 pp.[45]

Також було проведено вторинний аналіз маркетингової інформації це свідчить, що на ньому реалізуються переважно товари українських виробників – їх частка становить близько 91 %, хоча протягом останніх років зменшилася (рис.2.3).

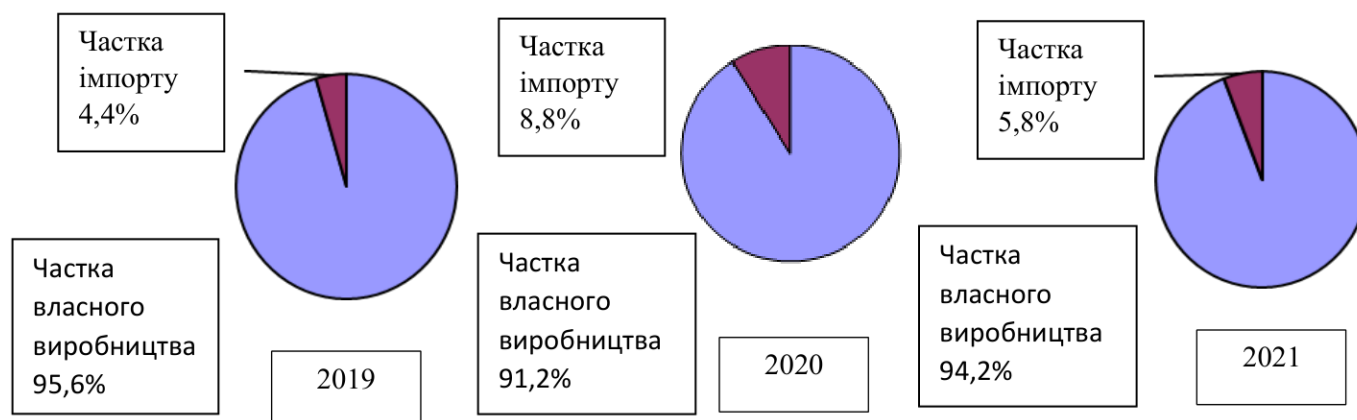


Рис.2.7. Динаміка співвідношення частки вітчизняного виробництва та імпорту товарів на ринку кондитерських виробів України[45]

Збільшення частки імпортних товарів українською кондитерською мовою обумовлено тим, що споживачі сприймають такі продукти як більш якісні.

Вивчаючи попит на українському кондитерському неділю, відзначаємо перспективи його подальшого зростання. Адже рівень споживання цих товарів на душу населення становить всього 7,4 кг, і за цим показником Україна займає восьме місце в світі.

На малюнку 2.8 показана динаміка виробництва різних кондитерських виробів в Україні з 2011 по 2019 рік. У 2019 році виробництво солодкого печива в Україні скоротилося, але збільшилося виробництво інших видів продукції, таких як шоколад, шоколад, карамель, солодоці, такі як тофі. У структурі виробництва кондитерських виробів в 2018 році 55,3% становили борошняні

вирази, шоколадні вирази – 23,6%, аналогічна структура залишилася в 2019 році: 51,6% – борошняні вирази і 22,2% – шоколадні вирази.

Тільки 19,5% шоколаду міститься в коробках, пакетах, печиво і бісквітах. Цей аналіз показує, що виробництво шоколаду і шоколаду забезпечує кондитерським підприємствам продаж товарів у великих кількостях в грошовому вираженні. Тому виробникам кондитерських виробів необхідно продовжувати оновлювати цей асортимент і вивчати потреби споживачів. Дек дек у 2018 році шоколадні батончики користувалися найбільшим попитом серед кондитерських виробів серед українських споживачів, при цьому обсяги продажів зросли в порівнянні з 29,8% в 2017 році. У 2018 році шоколад посів 2-е місце за зростанням продажів. на другому місці (зростання на 26,6%) - жувальні цукерки, що зайняли 3-є місце по зростанню продажів. він посів перше місце (зростання на 25%).

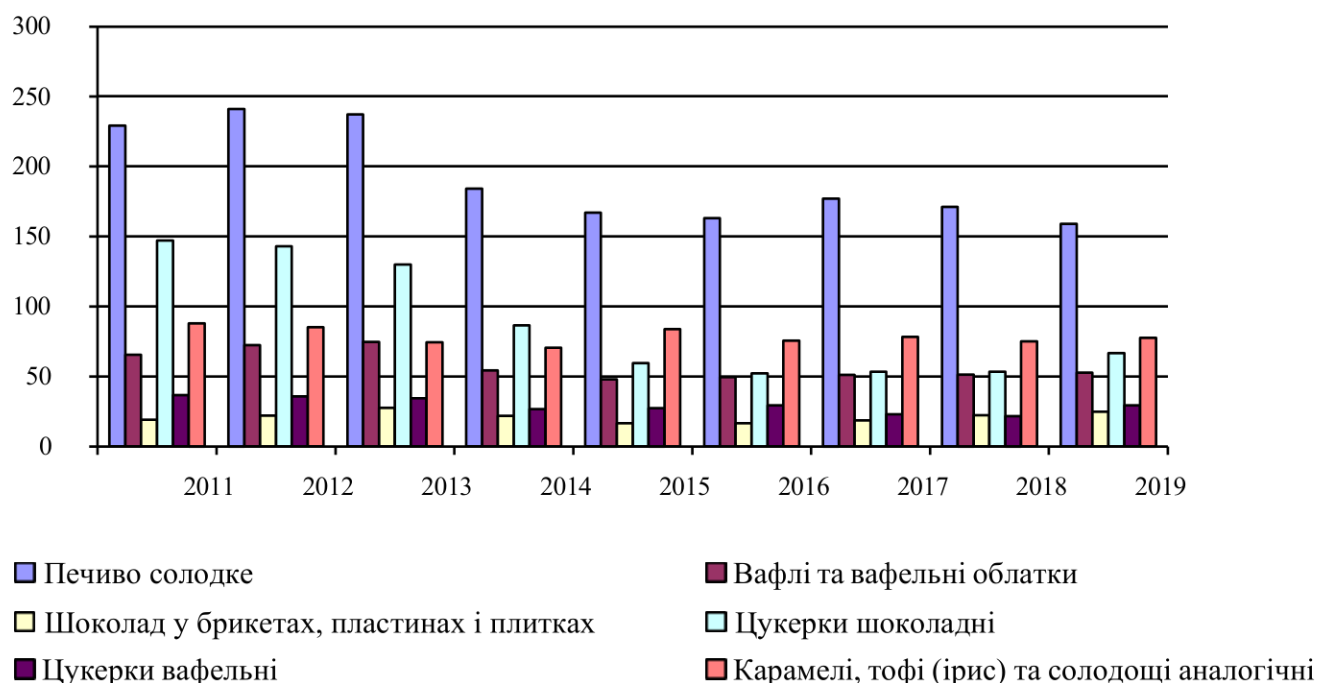


Рис. 2.9. Динаміка обсягів виробництва різноманітних видів[45]

кондитерських виробів України у натуральному вираженні за 2011–2019 рр..

Також було проведено аналіз конкурентів, створено таблицю 2.2.

Таблиця 2.2.

Основні конкуренти підприємства «Світоч» (створено автором)

	«Конті» 	«Рошен» 	«АВК» 
Місцезнаходження	Київ, вул.Ямська,72.	Київ, проспект Науки,1.	Київ, вулиця межигірська, 82А.
Рік заснування	1997р.	1874р.	1991р.
Кількість асортименту цукерок	200 видів	320 видів	250 видів
Середня ціна реалізації продукції (цукерки)	34,1 грн/кг (2020)	60 грн/кг (2020 рік)	40 грн/кг (2020 рік)
Кількість фабрик	3 кондитерські фабрики	8 кондитерських фабрик	2 фабрики

2.3.Оцінка маркетингової стратегії та її вплив на конкуретоспроможність підприємства «Львівська кондитерська фабрика Світоч»

Для аналізу діяльності «Львівської кондитерської фабрики Світоч» слід розглянути її сильні та слабкі сторони. Для визначення маршруту досягнення завданих цілей керівництву підприємства рекомендується провести SWOT-аналіз.

Зокрема, внутрішні фактори включають сильні та слабкі сторони компанії, такі як ресурси, людські ресурси, технології та бізнес-процеси. Зовнішні фактори включають можливості та загрози, що виникають у макроекономічному середовищі, конкуренції, законодавстві та інших зовнішніх факторах. SWOT-аналіз допомагає компаніям визначити свої конкурентні переваги та слабкі сторони, а також розробити стратегії для максимізації можливостей та мінімізації загроз [47].

Аналіз може бути використаний як для нових проектів, так і для стратегічного розвитку існуючого бізнесу. SWOT-аналіз (від англ. Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats - сильні та слабкі сторони, можливості та загрози) - це інструмент бізнес-стратегії для оцінки того, як організація порівнює себе зі своїми конкурентами. Історично цю стратегію приписують Альберту Хамфрі в 1960-х роках.

Хоча це твердження залишається спірним. Вона не має загальновизнаного автора; стратегія, також відома як SWOT-матриця, визнана корисною для диференціації та створення ніші на більш широкому ринку. SWOT-аналіз може застосовуватися як на особистому рівні, так і в діловому світі і дозволяє оцінити власну ситуацію в порівнянні з конкурентами. Цей інструмент включає як внутрішню, так і зовнішню оцінку. "Сильні та слабкі сторони нерозривно пов'язані між собою. Перші представляють ті аспекти організації/підрозділу, які

дають їй перевагу над конкурентами. Другі - це ті аспекти, які ставлять ту саму організацію у відносно не вигідне становище порівняно з її конкурентами.

SWOT-аналіз - це інструмент стратегічного планування, який використовується для оцінки зовнішніх можливостей і загроз, з якими стикається компанія, а також її внутрішніх сильних і слабких сторін. Такий аналіз було проведено на прикладі відомої львівської кондитерської фабрики "Світоч". Аналіз виявив низку сильних сторін, які сприяють конкурентоспроможності компанії, таких як відмінна репутація бренду та висока якість продукції. Однак він також виявив і слабкі сторони, такі як потенціал для покращення управління ресурсами та впровадження новітніх технологій. Також було розглянуто зовнішні фактори, такі як можливості і загрози [12].

Отже, завдяки SWOT-аналізу можна відзначити, що можна сформулювати слабкі сторони підприємства. Формулюється перелік можливостей, які відкриває зовнішнє середовище або ті ж самі фактори, пов'язані зі збільшенням попиту, зміною параметрів і зниженням рівня конкуренції. Аналіз також допомагає виявити потенційні можливості для розвитку та розширення бізнесу; результати SWOT-аналізу є важливим підґрунтям для розробки стратегічних планів та прийняття бізнес-рішень, спрямованих на досягнення конкурентних переваг та сталого розвитку компанії.

SWOT-матриця - це схематичне зображення, яке допомагає візуалізувати результати SWOT-аналізу і складається з чотирьох квадрантів, кожен з яких відповідає одній з чотирьох категорій: сильні сторони, слабкі сторони, можливості та загрози. На основі підприємства було створено матрицю SWOT-аналізу, її можна розглянути в таблиці 2.2.

Таблиця 2.3.

**Матриця SWOT-аналізу середовища Львівська кондитерська фабрика
«Світоч» (створено автором)**

Матриця SWOT-аналізу середовища Львівська кондитерська фабрика «Світоч»		
	Можливості: 1.Розширення ринкової присутності. 2.Розвиток онлайн-продажів. 3.Розробка нових продукцій та інновацій.	Загрози: 1.Конкуренція.У сфері такої промисловості є багато конкурентів. 2.Зміни в споживацьких вподобаннях. 3.Економічні фактори.
Сильні сторони: 1.Висока якість продукції: Фабрика «Світоч». 2.Багатий асортимент. 3.Історія та традиції: Фабрика має великий досвід.	1.Як можливостями використовуючи сильні сторони підприємства? 1.Розширення асортименту. 2.Розширення ринкової присутності. 3.Узгодження з постачальниками.	2.За рахунок яких сильних сторін можна нейтралізувати загрози. 1.Утримання покупців, від переходу до конкурента. 2.Розумне управління витратами.
Слабкі сторони: 1.Обмежений ринок. 2.Обмежений маркетинговий бюджет. 3.Відсутність інновацій.	3.Які слабкі сторони підприємства можуть стати на заваді використання можливостями. 1.Обмежений маркетинговий бюджет. 2.Недостатня присутність на онлайн-ринку. 3.Низьке розуміння бренду.	4.Яких загроз, посиленних слабкими сторонами, слід найбільше побоюватися? 1.Зростання конкуренції. 2.Конкурент запропонує схожий продукт.

Коли підприємство хоче визначити свої потенційні можливості потрібно також зовнішні загрози:

- поява нових конкурентів на ринку. З розвитком ринкової системи з'являється дуже багато всяких нових конкурентів;
- збільшення ціни на сировину і матеріали. Підприємство може зазнавати зменшення обсягів купівлі продукції в наслідок збільшення ціни на продукцію;
- економічна криза. Населення України зараз знаходиться у важкій економічній ситуації, тому у зв'язку з цим рівень купівлі багатьох товарів знизився;
- банкрутство. Може бути причина така як: стає значна незбалансованість від'ємного додатнього грошових потоків;
- погіршення іміджу. Погіршення думки про певну організацію у групи людей в результаті неправдивої інформації, отриманої від інших людей(конкурентів). Наприклад, про неякісність продукції;
- в Україні не виробляється необхідне високотехнологічне та високоякісне обладнання. Підприємство змушене купувати дороге імпортне обладнання;

Тепер можна перейти до сильних сторін підприємства «Львівська кондитерська фабрика Світоч»:

- хороша репутація на ринку – тобто, компанія існує в Україні вже понад 20 років та позиціонувала себе на ринку, як та компанія, що випускає якісну та смачну продукцію;
- молодий та перспективний колектив. Підприємство складається з молодого та освіченого персоналу, який прагне розширити асортимент продукції і вивести його на новий рівень ринку;

- конкурентні переваги. Продукція «Світоч» займає лідируючі позиції серед товарів конкурентів;
- сучасна технологія виробництва. Підприємство використовує сучасні технології виробництва для створення своєї продукції за стародавніми рецептами;
- потенціал маркетингу. Підприємство має чудових маркетологів, які вміло роблять свою роботу;
- орієнтація на споживача. Створюючи свою продукцію підприємство враховує всі бажання та пропозиції свого споживача;
- налагоджена збутова система. Є одним з джерел конкурентної переваги як товару, так як підприємства в цілому.

А зараз можна сформулювати слабкі сторони підприємства.

- великі транспортні витрати. Тобто продукція розповсюджена по всій країні, для того, щоб доставити її в магазин потрібно використати багато витрат;
- дорога сировина. Щоб виробляти якісну продукцію підприємство купує дорогу продукцію;
- слабка комунікаційна політика. «Світоч» не завжди достатньо інформує споживачів про новинки своєї продукції;
- вузька спеціалізація. Виробництво продукцію націлене саме на виробництво тільки кондитерської продукції;
- відсутність нових розробок в асортименті. Підприємство займається виробництвом та вдосконаленням старої продукції, а розробці нової асортиментної групи не приділяє уваги;
- слабке покриття території збутовою мережею. Часто відбуваються перебої в постачанні продукції;
- неповна завантаженість виробничих потужностей. Підприємство не використовує свої можливості на всі 100%;

Також було розроблено перелік загроз зовнішнього середовища, що включає фактори, пов'язані зі зниженням попиту, швидкою зміною споживчих уподобань, ускладненням законодавства та посиленням конкуренції. Ефективність маркетингової діяльності має вирішальне значення для успіху та конкурентоспроможності Львівської кондитерської фабрики "Світоч". Деякі важливі аспекти цього впливу представлені нижче:

Розробка стратегічних маркетингових планів для залучення нових клієнтів та утримання існуючих. Це включає рекламні кампанії, акції та програми лояльності, спрямовані на збільшення продажів і прибутковості [19].

- Аналіз ринкових тенденцій та вподобань споживачів, адаптація продуктів та маркетингових стратегій до мінливих потреб споживачів.

- Використання цільового маркетингу для ефективного спрямування рекламних зусиль та ресурсів на найбільш перспективні сегменти ринку та цільові аудиторії.

- Постійно розвивати продуктовий портфель та впроваджувати нові продукти, які відповідають потребам та очікуванням споживачів, мають унікальні характеристики та конкурентні переваги.

- Використовувати інноваційні маркетингові стратегії та інструменти, такі як цифровий маркетинг, соціальні мережі та інтернет-реклама, для привернення уваги споживачів та підвищення впізнаваності бренду.

- збільшення відомості про бренд: Спрямовані маркетингові активності допомагають зробити бренд впізнаваним, що впливає на зростання обсягів продажів;

- розширення ринкового присутництва: Дієва маркетингова стратегія сприяє залученню нових клієнтів та розширенню ринкової діяльності;

- реагування на потреби споживачів: Завдяки аналізу споживчого ринку, підприємство може краще адаптувати свої пропозиції до вимог клієнтів;

- посилення лояльності клієнтів: Маркетингові ініціативи, спрямовані на стимулювання лояльності, сприяють збереженню та зростанню клієнтської бази;

- гнучкість у відповіді на зміни ринку: Завдяки активній маркетинговій роботі, підприємство може адекватно реагувати на нові тренди та конкурентні виклики;

- формування позитивного ставлення до бренду: Дієві маркетингові заходи сприяють покращенню іміджу компанії в очах споживачів. Отже, маркетинг відіграє вирішальну роль у формуванні стратегії підприємства, впливаючи на його успіх та позиції на ринку [31].

SWOT-аналіз є важливим інструментом стратегічного управління для всіх організацій, незалежно від того, чи це компанія, малий чи середній бізнес, проект чи ініціатива. Цей аналіз дозволяє компаніям краще зрозуміти внутрішні та зовнішні фактори, які впливають на їхній бізнес та результати діяльності.

По-перше, SWOT-аналіз допомагає визначити сильні та слабкі сторони організації. Оцінюючи внутрішні ресурси, людські ресурси, технології та бізнес-процеси компанії, вона може визначити сфери, в яких вона вже сильна, і сфери, які потребують уваги.

По-друге, SWOT-аналіз допомагає визначити можливості та загрози, з якими організація стикається у зовнішньому середовищі. До них відносяться нові ринки, зміни в законодавстві, технологічні тенденції та поведінка конкурентів. Розуміючи ці фактори, компанія може адаптуватися і реагувати на них, а також використовувати можливості для свого розвитку.

По-третє, SWOT-аналіз може допомогти визначити напрямки стратегічного розвитку: Оцінюючи всі чотири елементи SWOT, організація може визначити найкращі стратегії, щоб розвивати свої сильні сторони,

мінімізувати слабкі сторони, використовувати можливості та пом'якшувати загрози.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

"Світоч" - кондитерська фабрика у Львові, мажоритарним власником якої є відома швейцарська компанія Nestlé. Це одна з найстаріших компаній в українській кондитерській галузі та основний виробник в країні. Проте багато українців знають дуже мало про історію Nestlé. Аналіз середовища є необхідним етапом для розуміння зовнішнього та внутрішнього контексту діяльності «Львівської кондитерської фабрики Світоч». Він допомагає ідентифікувати можливості для росту, а також виявляти потенційні загрози і виклики, які можуть вплинути на компанію. На основі результатів аналізу середовища «Львівська кондитерська фабрика Світоч» може розробити стратегію, спрямовану на досягнення конкурентної переваги та стабільного розвитку.

Аналіз динаміки виробництва кондитерських виробів саме українськими компаніями свідчить про те: у 2019 році в Україні зменшилися обсяги виробництва саме солодкого печива, але збільшилися обсяги виробництва на інші види продукції, таких як шоколад, шоколадні цукерки, карамель, тофі та схожі солодощі. Проведений аналіз може свідчити про те, що виробництво шоколаду і шоколадних цукерок забезпечує кондитерським підприємствам великі обсяги реалізації товарів саме у грошовому вираженні. На українському кондитерському ринку властива висока конкуренція: наразі функціонують понад 900 компаній.

SWOT-аналіз - це інструмент стратегічного планування, який використовується для оцінки зовнішніх можливостей і загроз, з якими стикається компанія, а також її внутрішніх сильних і слабких сторін. Такий аналіз було проведено на прикладі відомої львівської кондитерської фабрики "Світоч". Аналіз виявив низку сильних сторін, які сприяють

конкурентоспроможності компанії, таких як відмінна репутація бренду та висока якість продукції. Однак він також виявив і слабкі сторони, такі як потенціал для покращення управління ресурсами та впровадження новітніх технологій. Також було розглянуто зовнішні фактори, такі як можливості і загрози

РОЗДІЛ 3

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

3.1. Основні проблеми підприємства

Аналіз підприємства є важливим етапом у розвитку організації і передбачає комплексну оцінку різних аспектів діяльності компанії, включаючи її структуру, процеси, ресурси та результати діяльності. Цей аналіз спрямовує процес прийняття стратегічних рішень і надає цінну інформацію про внутрішні та зовнішні умови. Бізнес-аналіз спрямовує зацікавлені сторони до реалізації їхніх цілей, визначаючи можливості для зростання, передбачаючи потенційні пастки та формулюючи ефективні стратегії. Регулярно переглядаючи ключові показники ефективності (KPI), компанії можуть оцінити свою поточну ефективність і визначити шлях до досягнення заздалегідь визначених цілей. Такий самоаналіз допомагає виявити сфери, які потребують вдосконалення, і дає можливість керівництву вжити коригувальних заходів та підвищити ефективність і результативність.

У сучасному нестабільному бізнес-середовищі організації стикаються з широким спектром ризиків. Завдяки ретельному аналізу організації можуть виявити потенційні пастки та розробити стратегії зменшення ризиків, щоб захистити свої інтереси та забезпечити безперервність бізнесу [12].

Крім того, ретельний моніторинг ринкових тенденцій, поведінки споживачів і технологічних розробок може допомогти компаніям залишатися конкурентоспроможними. Створюючи середовище, сприятливе для інновацій та адаптивності, організації можуть скористатися новими можливостями та залишатися актуальними в умовах, що швидко змінюються.

Однак компанії не застраховані від слабких сторін, які підривають їхню траєкторію розвитку. Ці слабкі сторони - негнучкість, неефективна комунікація зі споживачами. повільна цифрова трансформація, слабе управління, короткозорість та неефективний менеджмент - створюють серйозні проблеми. Усунення цих слабкостей має вирішальне значення для посилення конкурентоспроможності.

У сучасному діловому світі компанії стикаються з багатьма викликами, які перешкоджають їхньому зростанню та успіху. Хоча кожна організація є унікальною, існують також слабкі сторони, які сьогодні широко поширені в усіх секторах [44].

Однією з найпоширеніших слабкостей є нездатність адаптуватися до швидкозмінних ринкових умов. У сучасному динамічному та мінливому бізнес-середовищі компанії повинні бути достатньо гнучкими, щоб пристосовуватися до мінливих споживчих уподобань, технологічного прогресу та динаміки конкуренції. Неспроможність адаптуватися достатньо швидко може призвести до застарівання та втрати актуальності на ринку. Іншим поширеним недоліком є надмірна залежність від застарілих або неефективних технологій. Враховуючи темпи технологічних інновацій, компанії, які не інвестують у модернізацію своєї інфраструктури та процесів, ризикують відстати від конкурентів [14].

Застарілі системи можуть перешкоджати продуктивності, масштабованості та інноваціям, а також обмежувати здатність компаній використовувати нові можливості та задовольняти постійно мінливі потреби своїх клієнтів.

У сучасному динамічному бізнес-середовищі одним із головних завдань, що стоять перед компаніями, є здатність швидко адаптуватися до постійно мінливої динаміки ринку. Темпи технологічного прогресу, зміна споживчих переваг і поява конкурентів, що руйнують ринок, вимагають такого рівня

гнучкості, який деяким організаціям важко підтримувати. Організації, не здатні швидко змінюватися, ризикують втратити актуальність і частку ринку в умовах зростаючої конкуренції.

Застаріла або неефективна технологічна інфраструктура також є серйозною перешкодою для багатьох організацій. У міру того як цифрова революція стрімко трансформує галузі, організації, що не вкладають кошти в модернізацію своїх систем, ризикують відстати. Застарілі системи не тільки перешкоджають підвищенню операційної ефективності, а й обмежують здатність організації до інновацій та масштабування, що в кінцевому підсумку заважає їй використовувати нові можливості.

Розробка маркетингової стратегії без належного аналізу та планування може призвести до низки серйозних проблем. Наприклад, недооцінка цільової аудиторії може призвести до неефективної комунікації та втрачених можливостей охопити потенційних клієнтів .

Крім того, відсутність чіткого розуміння конкурентного середовища може призвести до неправильного позиціонування продуктів і послуг на ринку, що ускладнить конкуренцію з іншими гравцями. Неякісний аналіз і відсутність зворотного зв'язку ускладнюють оцінку результатів і коригування стратегій. Крім того, якщо ресурси розподілені неправильно, ефективність маркетингової діяльності не може бути максимізована, а гроші та зусилля можуть бути витрачені даремно без відчутних результатів. Всі ці проблеми можуть вплинути на успіх маркетингової стратегії та загальну конкурентоспроможність компанії на ринку[11].

Однією з найсерйозніших проблем є недооцінка цільових аудиторій. Якщо компанії неправильно розуміють своїх ключових клієнтів, вони втрачають можливості ефективно залучати їх, і їхні маркетингові зусилля можуть зазнати невдачі. Другою серйозною проблемою є відсутність чіткого

розуміння конкурентного середовища. Компанії, які не досліджують своїх конкурентів та ринкові умови, можуть втратити можливості ефективно позиціонувати свої продукти та послуги. Поганий аналіз також може бути серйозною перешкодою.

Варто зазначити, що розробляючи маркетингову стратегію компанії, важливо уникнути низки потенційних проблем, які можуть виникнути в процесі . З цією метою можна застосувати кілька стратегічних підходів.

По-перше, необхідно провести ретельний аналіз цільових споживачів та ринкового середовища. Важливо визначити, хто є потенційними клієнтами, їхні потреби, вподобання та поведінку. Глибоке дослідження ваших конкурентів також допоможе вам зрозуміти їхні стратегії та слабкі сторони, щоб ви могли розробити більш ефективну стратегію.

Другим важливим кроком є постановка конкретних і досяжних цілей. Цілі вашої маркетингової стратегії повинні бути SMART (конкретними, вимірюваними, досяжними, реалістичними та обмеженими в часі). Таким чином можна уникнути невизначеності та чітко і конкретно визначити напрямки діяльності.

Третій крок - розробити унікальну торгову пропозицію (УТП), яка визначає, чим ваш продукт або послуга відрізняється від конкурентів і чому клієнти повинні обрати саме вас. Зацікавленість у вашому продукті.

Погано розроблена маркетингова стратегія може призвести до серйозних втрат у багатьох сферах бізнесу. Відсутність або неефективність маркетингової стратегії має такі наслідки для бізнесу:

- Втрата продажів: зниження привабливості продукту або послуги через неправильний маркетинг може призвести до зниження попиту, а отже, і до зменшення продажів.

- Втрата частки ринку: Конкуренція на ринку часто вимагає ефективної маркетингової стратегії. Неправильний підхід може призвести до втрати частки ринку конкурентами і негативно вплинути на прибутковість компанії.
- Погіршення іміджу бренду: Неадекватний маркетинг може вплинути на репутацію бренду. Наприклад, нецільові рекламні та комунікаційні стратегії можуть викликати негативну реакцію споживачів і зашкодити іміджу компанії.
- Втрата фінансових ресурсів: неналежний маркетинг означає, що витрати на рекламу, просування та інші маркетингові заходи не мають очікуваного ефекту і не забезпечують максимальної віддачі від інвестицій.
- Витрати на виправлення помилок: для виправлення неправильної маркетингової стратегії можуть знадобитися додаткові ресурси та зусилля, наприклад, перегляд рекламних кампаній, зміна продуктової стратегії або інші заходи.

Львівська кондитерська фабрика "Світоч" зіткнулася з низкою проблем у організації своєї маркетингової діяльності, що ставить під загрозу її конкурентоспроможність і розвиток на ринку. Однією з цих проблем є відсутність чіткої стратегії маркетингу, що веде до розкиданості і неконсистентності в рекламних та просувальних кампаніях. Крім того, фабрика має обмежені знання інтернет-маркетингу та електронної комерції. Відсутність присутності на онлайн-платформах та соціальних медіа обмежує їх здатність досягати широкої аудиторії та взаємодіяти з клієнтами. Брак інноваційних підходів у маркетингу також ускладнює залучення нових споживачів та створення унікального бренду. [44].

Недостатня увага до досліджень ринку та аналізу конкуренції є серйозною проблемою, яка може мати негативний вплив на успішність підприємства. Відсутність систематичного збору та аналізу даних про споживачів та їхні

потреби, а також про конкурентів, призводить до втрати можливостей для оптимізації продукції та розробки ефективних маркетингових стратегій.

Додатковою проблемою є недостатня рекламна активність і видимість продукції "Світоч". Відсутність рекламних кампаній у національних медіа та недостатня присутність у точках продажу обмежують знайомство споживачів з продуктами компанії. Така ситуація призводить до втрати можливостей для просування бренду та розширення аудиторії.

Львівська кондитерська фабрика "Світоч" є відомим виробником кондитерської продукції, однак у своєму функціонуванні вона також має кілька слабких сторін, які можуть вплинути на її успішність та конкурентоспроможність на ринку.

По-перше, однією з головних слабких сторін є обмеженість асортименту продукції. Хоча "Світоч" відомий своїми традиційними кондитерськими виробами, асортимент може бути обмеженим порівняно з іншими виробниками, що може призвести до втрати споживачів, які шукають більший вибір.

По-друге, можливість розширення до нових ринків є іншою слабкою стороною. Навіть якщо "Світоч" має стабільну позицію на ринку у Львові та деяких інших містах України, недостатні ресурси чи стратегії можуть обмежувати її можливості для розширення на нові території.

По-третє, слабкість у рекламній стратегії може обмежувати вплив "Світч" на цільову аудиторію. Недостатня присутність у рекламних кампаніях чи в соціальних медіа може призвести до того, що більшість споживачів не будуть свідомі про продукцію "Світоч".

Аналіз ринку кондитерських виробів свідчить, що у сучасних умовах їх виробники повинні орієнтуватися на використання стратегії інтенсивного розвитку через розширення їхнього товарного асортименту із використанням оригінальних смаків кондитерських виробів або додатків до них, пропонування

на ринку якісніших та екологічніших продуктів, забезпечення пропозиції товарів у привабливішій та зручнішій упаковці, залучення великої кількості посередників до збуту товарів із використанням інтернету, налагодження партнерських відносин у каналах розподілу товарів, пропонування кондитерських виробів за привабливішою ціною, ведення активної маркетингової політики комунікацій.

Для визначення пріоритетних напрямів упровадження інновацій у маркетингову товарну політику АТ “Львівська кондитерська фабрика “Світоч” сформовано дерево цілей рис.3.1.

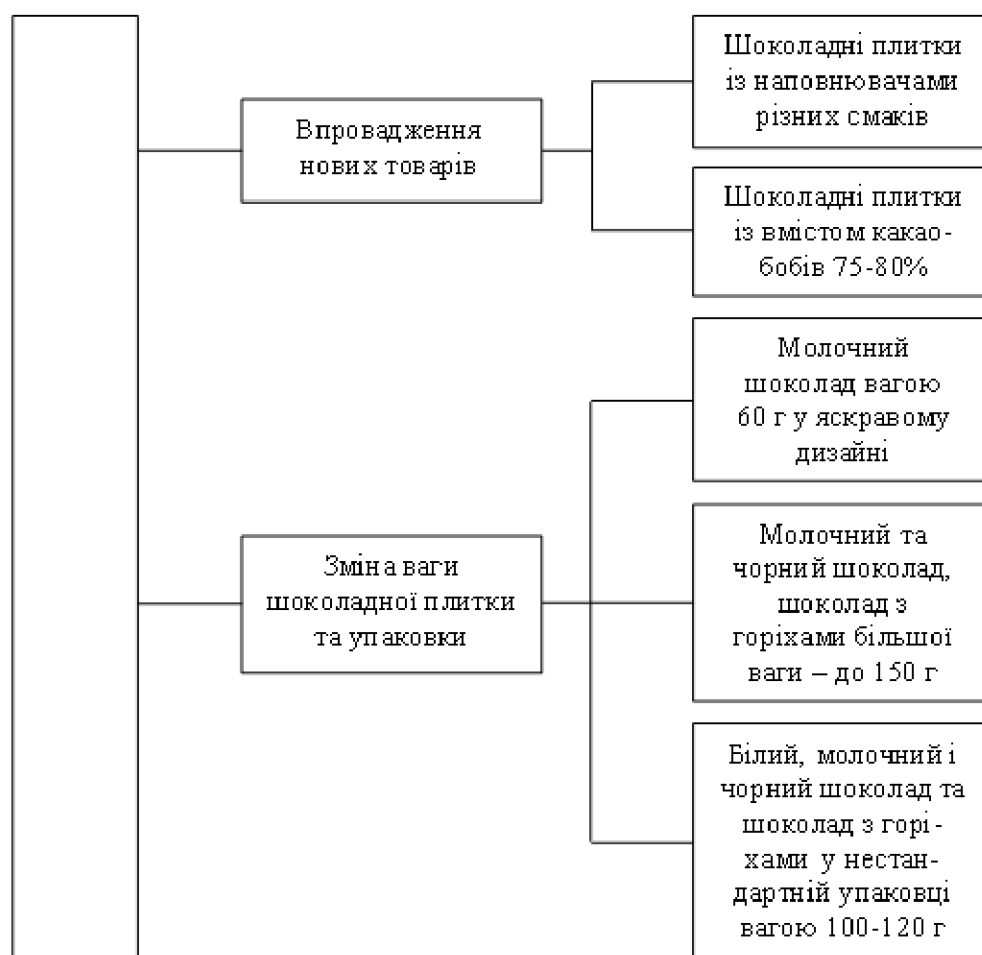


Рис.3.1. Напрями інновацій у маркетинговій товарній політиці
“АТ “Львівська кондитерська фабрика “Світоч”

Також підприємство стикнулося з такими загрозами: зростання конкуренції. З появою нових гравців на ринку кондитерських виробів або з посиленням позицій існуючих конкурентів, "Світоч" може втратити свою ринкову частку і відповідно, свою прибутковість. Зміни у споживчих вподобаннях та попиті можуть становити загрозу для переходів. Якщо споживчі вподобання надаватимуть перевагу здоровій їжі та альтернативам, попит на традиційні кондитерські вироби може знизитися. Ця тенденція може бути пов'язана зі зростаючою обізнаністю споживачів щодо здорового способу життя та їхнім бажанням бути здоровими. Здорова харчова поведінка стає все більш поширеною, і люди можуть уникати продуктів з високим вмістом цукру, штучних добавок та інших небажаних інгредієнтів. Крім того, зростає обізнаність про проблеми зі здоров'ям, пов'язані з надмірним вживанням цукру та висококалорійної їжі.

Зміни в законодавстві, особливо у сфері харчової продукції та безпеки харчових товарів, можуть стати серйозною загрозою для "Світоч". При введенні нових правил і норм, компанія може зіткнутися з додатковими вимогами щодо виробництва, обробки та упаковки своїх продуктів. Це може включати в себе не лише строгіші стандарти щодо складу та якості інгредієнтів, але й зміни у вимогах до маркування, упаковки та інші аспекти безпеки продуктів. Нові правила можуть вимагати від "Світоч" великих фінансових вкладень для модернізації виробництва та підвищення стандартів якості. Наприклад, компанія може змушена буде інвестувати в нове обладнання для забезпечення безпечності продукції, впровадження нових технологій управління якістю або навіть в оновлення системи контролю якості.

Недостатність інновацій та відстеження нових технологій у виробництві кондитерських виробів також є серйозною загрозою для "Світоч". Швидко

змінюючийся ринок та постійний тиск конкуренції вимагають постійного вдосконалення технологій виробництва та впровадження новаторських ідей.

У світі кондитерської індустрії стабільний успіх залежить від постійного впровадження нових рецептур, технологій обробки і упаковки, а також вдосконалення методів контролю якості продукції.

Наприклад, інновації в області зменшення кількості цукру або заміни його альтернативними натуральними підсолоджувачами можуть відповідати змінюваним уподобанням споживачів.

Якщо "Світоч" не буде активно займатися дослідженнями та розробкою нових технологій, це може призвести до втрати конкурентної переваги на ринку. Конкуренти, які вдосконалюють свої продукти та процеси виробництва, можуть вийти вперед та привернути більше споживачів.

3.2.Рекомендації щодо покращення конкурентоспроможності

Конкурентоспроможність - це здатність економічних агентів бути ефективними в конкурентній боротьбі на ринку. Це не просто здатність виживати, а й здатність успішно розвиватися та впливати на ринкову кон'юнктуру. Конкурентоспроможність вимагає набору якісних характеристик, таких як інновації, якість продукції та послуг, ефективність виробництва, маркетингова стратегія та гнучкість управління. Конкурентоспроможність базується на здатності адаптуватися до змін у внутрішньому та зовнішньому середовищі та швидко реагувати на нові тенденції та конкурентний тиск. Конкурентоспроможність не є статичним станом, а постійно визначається та переоцінюється на тлі технологічного розвитку, мінливих потреб та державного регулювання. Тому забезпечення конкурентоспроможності вимагає постійного

аналізу ринкових умов, стратегічного планування та інноваційного підходу до ведення бізнесу.

Тобто, конкурентоспроможність - це не лише здатність до адаптації, а й здатність позитивно впливати на ринкове середовище, підтримувати сталий розвиток та отримувати перевагу над конкурентами. Конкурентоспроможність базується на низці якісних характеристик, таких як інновації, ефективність виробництва, якість продукції та послуг і гнучкість управління. Важливим аспектом конкурентоспроможності є здатність адаптуватися до змін у внутрішньому і зовнішньому середовищі та своєчасно реагувати на нові тенденції і конкурентний тиск.

Це не статичне поняття, а таке, що постійно переоцінюється в контексті змін у технологіях, регулюванні, попиті тощо. Тому успішна конкурентоспроможність вимагає систематичного аналізу ринкового середовища, стратегічного планування та проактивного впровадження інновацій.

Графіки є невід'ємною частиною конкурентного аналізу компанії. Вони допомагають візуалізувати дані та зрозуміти тенденції, закономірності та відхилення в даних. Наприклад, діаграми доходів і витрат можуть показати зміни фінансових показників у часі.

Графіки частки ринку дають змогу порівняти позицію на ринку з конкурентами. Важливими є також графіки, що показують задоволеність клієнтів та їхню реакцію на продукти та послуги компанії. Всі ці графіки можуть допомогти керівництву приймати обґрунтовані рішення і розробляти стратегії для підвищення конкурентоспроможності. На графіку акцій технічна ситуація піддається індикаторному аналізу досить легко. Аналіз графіку акцій до прикладу корпорації Nestle є оптимальним у короткостроковому періоді. Побачити як виглядає такий графік, можна на рисунку 3.2.



Рисунок 3.2. Приклад графіку акцій корпорації Nestle[46]

Графіки також можуть допомогти виявити потенційні проблемні області та можливості для оптимізації. Наприклад, графічний аналіз може виявити зв'язок між збільшенням витрат і зменшенням прибутку, що може свідчити про неефективне використання ресурсів. Крім того, графіки можуть бути корисним інструментом для моніторингу впливу стратегічних ініціатив на розвиток бізнесу. Ще одним важливим аспектом є можливість прогнозування майбутніх тенденцій на основі аналізу даних, представлених на графіку. Наприклад, графіки можна використовувати для прогнозування попиту на продукцію та послуги компанії, що дозволить керівництву своєчасно приймати рішення щодо виробничих та маркетингових стратегій. Графіки також можна

використовувати як засіб залучення інвесторів, демонструючи їм динаміку розвитку компанії та перспективи зростання прибутку.

Загалом, графіки є потужним інструментом для аналізу конкурентоспроможності компанії, допомагають виявити важливі тенденції, визначити проблеми та можливості, спрогнозувати майбутні тренди та залучити інвесторів.

За складеною матрицею SWOT- аналізу, є чітко визначені слабкі та сильні сторони підприємства, також загрози та можливості.

Слабкі сторони підприємства полягають в тому що великі транспортні витрати виникають через розподілення виробництва по всій країні, що призводить до значних витрат на доставку продукції до магазинів. Придбання дорогої сировини необхідно для забезпечення високої якості продукції. Крім того, недостатня інформаційна політика підприємства призводить до недостатнього інформування споживачів про новинки у своєму асортименті. Виробництво, яке спеціалізується виключно на кондитерській продукції, обмежує можливості компанії. Також, відсутність нових розробок у асортименті та недостатнє покриття території збутовою мережею призводять до перебоїв у постачанні товарів. Недостатня завантаженість виробничих потужностей свідчить про невикористання підприємством свого потенціалу на повну міру.

Існують різні стратегії для покращення цієї ситуації:

- Оптимізувати логістику: розглянути можливості оптимізації транспортних витрат, наприклад, шляхом централізації виробництва та вибору більш ефективних транспортних маршрутів[34].

- Диверсифікація постачальників: розглянути можливість співпраці з іншими постачальниками сировини для зниження витрат і підвищення надійності поставок.
- Удосконалити комунікаційну стратегію: зосередитися на проактивній рекламі та маркетингу, щоб інформувати споживачів про нові продукти та кампанії.
- Розширити асортимент продукції: розглянути можливість розробки нових та вдосконалення існуючих продуктів для залучення нових клієнтів та задоволення мінливих потреб ринку.
- Збільшення виробничих потужностей: оптимізація виробничої діяльності шляхом підвищення ефективності виробничих процесів та вивчення можливостей розширення виробничих потужностей.

Також було сформовано потенційні загрози: Поява нових конкурентів на ринку буде пов'язана з розвитком ринкової системи і призведе до появи різних нових гравців у бізнес-секторі. Підвищення цін на сировину та матеріали може призвести до скорочення обсягів закупівлі нашої продукції через підвищення собівартості виробництва. Економічна криза в Україні може призвести до складних економічних умов, які знижують купівельну спроможність населення, що, в свою чергу, може зменшити попит на товари. Серйозний дисбаланс між негативними та позитивними грошовими потоками може ускладнити фінансування фінансової діяльності компанії та призвести до банкрутства[12]. Погіршення іміджу компанії може бути викликане поширенням негативної інформації про організацію, наприклад, про якість її продукції, що може призвести до втрати довіри споживачів. Відсутність в Україні високотехнологічного, якісного обладнання змушує країну закуповувати дорогу імпорتنу техніку.

Для уникнення цих загроз можна використати такі стратегії:

- Диверсифікація постачальників: розглянути можливість співпраці з різними постачальниками сировини, щоб зменшити залежність від цінових коливань і ризик дефіциту поставок.
- Оптимізація виробничих процесів: вивчити можливості для оптимізації виробничих процесів, щоб зменшити виробничі витрати та підвищити конкурентоспроможність продукції.
- Диференціація продукції: розглянути можливість розширення асортименту або запуску нових продуктів з доданою вартістю для залучення нових клієнтів і підвищення прибутковості.
- Розвивати нові ринки: розглянути можливість розширення територій збуту та залучення нових сегментів ринку, щоб компенсувати втрати від зниження внутрішнього попиту.
- Інвестувати в маркетинг та рекламу: зосередитися на створенні сильної ідентичності бренду та агресивній рекламі для підвищення впізнаваності бренду та залучення нових клієнтів.

Управління якістю та інноваціями відіграє важливу роль у забезпеченні конкурентоспроможності компанії. Стратегії управління якістю зазвичай включають впровадження систем управління якістю, таких як ISO 9001.

ISO 9001 - це стандарт, який встановлює вимоги до систем управління якістю, допомагаючи компаніям і організаціям підвищити ефективність і задоволеність клієнтів. Стандарт ISO 9001 визначає вимоги до якості. Стандарт допомагає компаніям та організаціям стати більш ефективними та підвищити рівень задоволеності клієнтів. ISO 9001 публікується Міжнародною організацією зі стандартизації. 2015 року стандарт ISO 9001 прийшов на зміну стандарту 2008 року. Європейська версія позначена як EN ISO 9001:2015.

Що стосується інновацій, то вони можуть включати розробку стратегій, спрямованих на заохочення креативності та інноваційного мислення серед

працівників, ініціювання програм зі збору та оцінки ідей, а також партнерство з іншими компаніями та науково-дослідними установами для спільної розробки нових продуктів і послуг. Важливо пам'ятати, що кожна стратегія має бути адаптована до конкретних потреб і можливостей бізнесу з урахуванням галузевої приналежності, ринкового середовища та управлінських ресурсів.

Оптимізація використання ресурсів та ефективне управління витратами є ключовим аспектом забезпечення успіху бізнесу. Це передбачає аналіз поточних витрат, виявлення непотрібних або неефективних статей витрат і розробку стратегій для їх скорочення або оптимізації.

Одним із способів ефективного використання ресурсів є оптимізація виробничих процесів та ланцюгів поставок для зменшення відходів і мінімізації матеріальних та трудових витрат. Важливо також розглянути можливості впровадження енергоефективних технологій та зменшення впливу виробництва на навколишнє середовище. Кожен бізнес має унікальні вимоги та можливості, тому стратегії оптимізації витрат повинні бути адаптовані до конкретних обставин та цілей організації.

Компанія використовувати можливості для підвищення ефективності управління запасами та логістичними процесами, щоб уникнути затоварювання та дефіциту. Це включає використання програмного забезпечення для прогнозування попиту та оптимізації розміщення товарів на складах. Стратегії оптимізації витрат включають реалізацію програм зі скорочення адміністративних витрат, перегляд умов контрактів з постачальниками та пошук нових можливостей для отримання найкращих для бізнесу знижок та умов. Цілеспрямоване управління витратами та ресурсами може допомогти компаніям залишатися конкурентоспроможними на своїх ринках і забезпечити довгостроковий стійкий фінансовий стан.

Врахування міжнародного аспекту та можливостей розвитку на зовнішніх ринках є важливим елементом стратегічного планування для компаній, оскільки надає нові можливості для збільшення продажів, розширення клієнтської бази та диверсифікації ризиків.

При розробці стратегій для міжнародних ринків важливо враховувати культурні та правові особливості країни, а також економічне середовище. Це передбачає адаптацію продуктів і послуг до потреб і вимог місцевих ринків, налагодження ефективних каналів збуту та побудову партнерських відносин з місцевими компаніями і дистриб'юторами.

Оцінка можливостей розвитку на зовнішніх ринках передбачає аналіз потенційних конкурентів, визначення унікальних продуктових пропозицій та формулювання стратегій для підвищення конкурентоспроможності на нових територіях. Врахування міжнародного виміру та можливостей розвитку на зовнішніх ринках може допомогти компаніям розширити свою глобальну присутність, залучити нових клієнтів та досягти сталого зростання в міжнародному масштабі.

Невід'ємно, підвищенню конкурентоспроможності сприяє маркетингова діяльність. Маркетингова діяльність - це комплекс заходів та стратегій, спрямованих на просування продукції чи послуг підприємства на ринку з метою задоволення потреб споживачів та досягнення певних бізнес-цілей. Це включає в себе рекламні кампанії, створення бренду, вивчення ринку та конкурентів, розробку ціноутворення та стратегії продажу.

Маркетинг впливає на конкурентоспроможність підприємства у різних аспектах, тобто таких як:

1. Ефективні маркетингові стратегії дозволяють компаніям виділитися серед конкурентів, підвищити впізнаваність бренду та

здобути визнання серед споживачів. Це призводить до збільшення продажів і частки ринку.

2. Маркетинг допомагає компаніям адаптуватися до змін споживчих запитів та ринкових умов. Аналізуючи потреби споживачів та вимоги ринку, компанії можуть своєчасно впроваджувати нові продукти та послуги, вдосконалювати існуючі або змінювати стратегії продажів.
3. Дослідження ринку дозволяє компаніям краще зрозуміти своїх конкурентів, їхні стратегії та переваги. Це дозволяє компаніям розробляти більш ефективні стратегії у відносинах з ринком та конкуренцією.

Для Львівської кондитерської фабрики "Світоч" активний маркетинг у соціальних мережах є важливою стратегією для забезпечення успіху та підвищення конкурентоспроможності. Використовуючи соціальні мережі, фабрика може стати ближчою до споживачів, встановити прямий контакт і вести діалог. Перш за все, присутність у соціальних мережах дозволяє "Світоч" побудувати сильний бренд і підвищити обізнаність широкої аудиторії. Публікація фотографій привабливої та смачної продукції, обмін рецептами та інформацією про виробництво, а також взаємодія зі споживачами через коментарі та повідомлення створюють позитивне сприйняття бренду та відчуття спільності. Активна присутність у соціальних мережах дозволяє фабриці тримати руку на пульсі останніх тенденцій та запитів споживачів. Це дає змогу "Світочу" швидко реагувати на зміну ринкових умов і попиту та адаптувати свій асортимент і маркетингову стратегію відповідно до потреб споживачів. Рекомендується створити офіційний веб-сайт, який буде відображати унікальність та якість продукції фабрики. На сайті слід представити повну інформацію про асортимент, новини та акції. Приклад

такого сайту який можна створити був зроблений власноруч автором та зображений на рисунку 3.3.

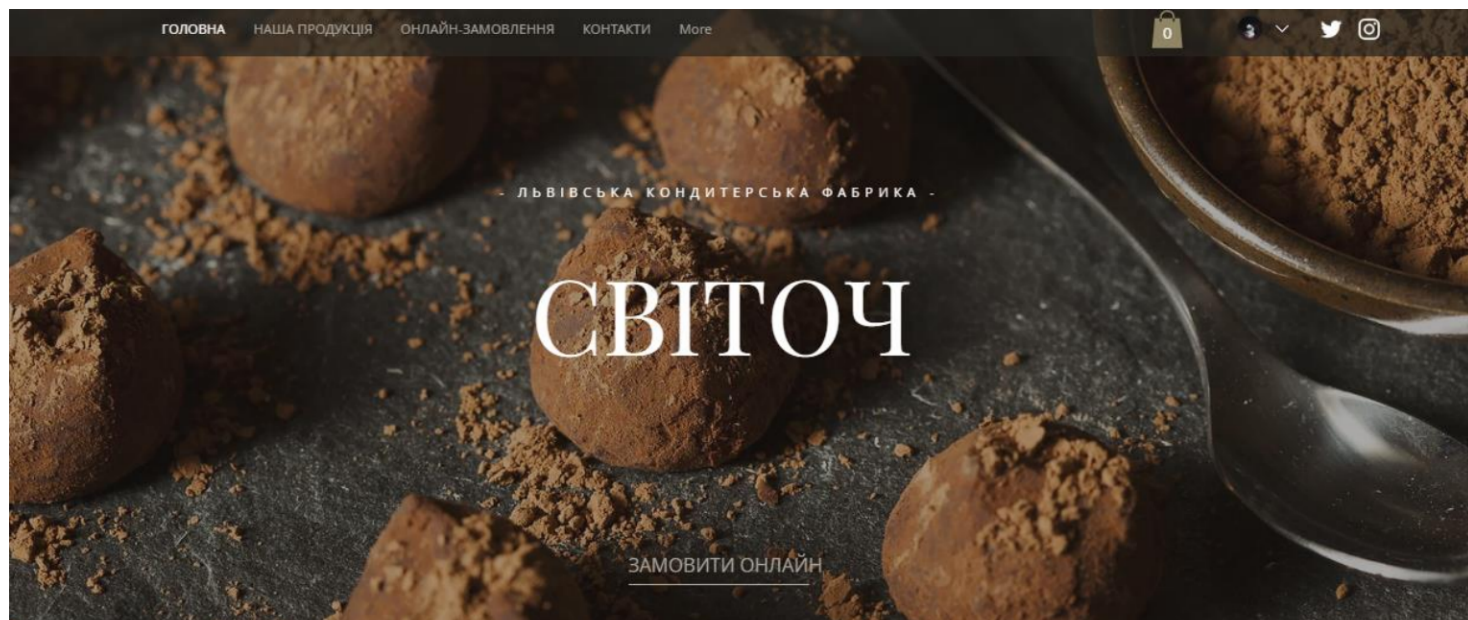


Рис.3.3. Приклад готовної сторінки сайту підприємства
(створено автором)

Також варто активно використовувати соціальні медіа, такі як Facebook, Instagram та YouTube, для промоції продуктів та взаємодії з клієнтами.

Marketing promotion (просування в маркетингу): це важлива складова будь-якої маркетингової стратегії, оскільки вона допомагає привернути увагу цільової аудиторії до продукту чи послуги, збільшити свідомість про бренд, стимулювати продажі та підтримувати існуючих клієнтів. Важливість маркетингового просування полягає у здатності ефективно комунікувати повідомлення про товар чи послугу з цільовою аудиторією та створювати позитивний імідж бренду.

Розміщувати на сторінках в соціальних мережах цікаві пости, аби зацікавлювати увагу споживачів. Приклад такого посту можна побачити на рисунку 3.4.

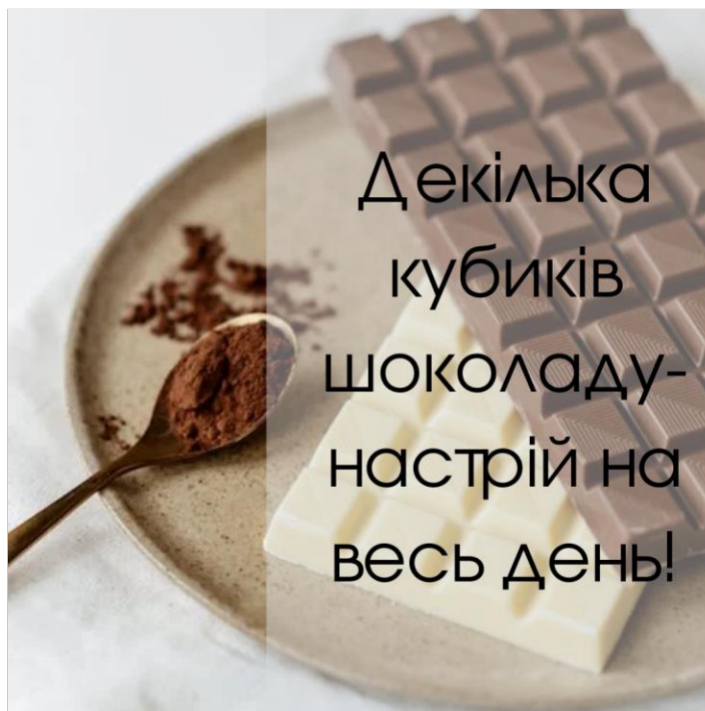


Рис.3.4.Приклад посту для соціальних мереж (створено автором)

Важливим кроком для поліпшення маркетингової діяльності є активне спілкування зі споживачами. Важливо бути присутнім на різних заходах та подіях, пов'язаних з гастрономією та кондитерським мистецтвом. Фабрика Світоч може взяти участь у виставках, фестивалях чи ярмарках, де будуть присутні потенційні клієнти. Це дасть можливість не лише продемонструвати свою продукцію, але й зібрати важливі відгуки, прослухати побажання та пропозиції споживачів.

Не менш важливим аспектом є звернення до екологічної свідомості. Сучасні споживачі все більше звертають увагу на сталість та екологічність продукції. Фабрика Світоч може впровадити екологічні практики виробництва,

наприклад, використовувати відновлювані ресурси, біорозкладні упаковки або донести свої зусилля у збереженні навколишнього середовища до споживачів. До прикладу можна використовувати біорозкладні пакети для пакування продукції яку обрали продавці приклад у різних формах можна розглянути на рисунку 3.5.



Рис.3.5. Приклад біорозкладних пакетів для пакування продукції різних форм (створено автором)

Це не тільки сприятиме покращенню маркетингової діяльності, але й допоможе фабриці Світоч зайняти прогресивну позицію та підвищити конкурентоспроможність на ринку та залучити нову аудиторію. Для початку, фабрика Світоч може провести додаткове дослідження свого цільового ринку, звернувши увагу на новітні тренди та потреби споживачів. Аналізуючи зворотний зв'язок, відгуки та пропозиції клієнтів, компанія зможе зрозуміти, які аспекти її маркетингової стратегії потребують змін.

Фабрика "Світоч" має можливість реалізувати низку інноваційних комунікаційних та маркетингових стратегій, щоб привернути увагу цільової

аудиторії та підвищити свою конкурентоспроможність. Наприклад, варто розглянути можливість створення цікавих та захопливих рекламних матеріалів, вебінарів та подкастів, а також використання відеоконтенту для активного залучення споживачів до спілкування з брендом та ознайомлення з продуктом. Також варто подумати про створення інтерактивних онлайн-платформ, які дозволять споживачам активніше взаємодіяти з брендом і продукцією за допомогою ігор, опитувань та участі у віртуальних турах. Також варто розширити свою присутність у соціальних мережах за рахунок різноманітного та цікавого контенту, наприклад, креативних зображень, відео, історій та розіграшів, щоб привабити потенційних клієнтів.

Для Фабрики "Світоч" правильне розподілення бюджету на маркетингову діяльність має вирішальне значення для успіху та конкурентоспроможності на ринку. Ефективне використання маркетингових ресурсів дозволяє підприємству залучати нових клієнтів, утримувати існуючих, підвищувати свідомість бренду та збільшувати обсяги продажів.

При правильному розподілі бюджету фабрика може максимізувати ефективність своєї маркетингової діяльності. Це означає визначення найбільш перспективних каналів просування, таких як соціальні мережі, телевізійна та інтернет-реклама, а також участь у спеціальних виставках і заходах. Оптимальний розподіл бюджету гарантує, що фабрика отримає максимальну віддачу від своїх маркетингових та рекламних інвестицій.

Також правильний розподіл бюджету дозволяє фабриці підтримувати свою конкурентну перевагу на ринку. Враховуючи витрати на маркетингову діяльність, компанія може забезпечити стабільний потік клієнтів і зберегти свою ринкову позицію відносно конкурентів.

Рекомендації щодо використання маркетингових заходів для розробки стратегії покращення конкурентного середовища Львівської кондитерської

фабрики "Світ" відіграють важливу роль у зміцненні позицій бренду та залученні нових споживачів. Однак успішна маркетингова стратегія вимагає комплексного підходу та врахування різних факторів, що впливають на ринок кондитерських виробів. Першим кроком у формулюванні стратегії є аналіз конкурентного середовища. "Львівській кондитерській фабриці "Світоч" слід провести детальне дослідження продукції конкурентів, їхньої цінової політики, маркетингових стратегій, сильних та слабких сторін. На основі цього аналізу можна виявити прогалини на ринку, які можна використати як можливості для розвитку свого бізнесу.

Далі, важливо розробити унікальну пропозицію продажу (USP), що виділяє "Світоч" серед конкурентів. Це може бути висока якість продукції, унікальні рецепти, інноваційні упаковки або екологічна дружність. Усі ці фактори мають підкріплювати бренд "Світоч" та залучати увагу клієнтів.

Для ефективного залучення та утримання клієнтів рекомендується використовувати різноманітні маркетингові інструменти, такі як соціальні медіа, контент-маркетинг, рекламні кампанії та участь у виставках та заходах. Важливо також розвивати взаємодію з клієнтами через зворотний зв'язок та програми лояльності, що дозволить зберігати і розвивати клієнтську базу.

Ще одним ключовим елементом успішної маркетингової стратегії є розвиток присутності в Інтернеті. Згідно з сучасними тенденціями, більшість споживачів шукають і купують товари в Інтернеті. Тому Львівській кондитерській фабриці "Світоч" необхідно мати сильну та привабливу присутність в Інтернеті. Це передбачає створення офіційного веб-сайту з описом продукції, інформацією про компанію, контактними даними та можливістю замовити продукцію онлайн.

Знову ж таки, необхідно активно використовувати соціальні мережі для залучення аудиторії та комунікації з клієнтами. Такі платформи, як Facebook,

Instagram та Twitter, надають можливість ділитися новинами, акціями, рецептами, фото- та відеоконтентом, що може сприяти підвищенню впізнаваності бренду та залученню нових клієнтів.

Також не слід забувати про важливість рекламних кампаній. Сюди входить онлайн-реклама в Google та соціальних мережах, а також традиційні формати, такі як банери, рекламні статті в місцевих ЗМІ, на радіо та телебаченні. Крім того, активна участь у різноманітних заходах, таких як виставки, фестивалі та конференції, може підвищити впізнаваність бренду та залучити нових клієнтів. Це дає можливість продемонструвати продукцію, привернути увагу громадськості та налагодити партнерські відносини з іншими компаніями та організаціями.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

Аналіз підприємства є важливим етапом у розвитку організації і передбачає комплексну оцінку різних аспектів діяльності компанії, включаючи її структуру, процеси, ресурси та результати діяльності. Цей аналіз спрямовує процес прийняття стратегічних рішень і надає цінну інформацію про внутрішні та зовнішні умови. За складеною матрицею SWOT- аналізу, є чітко визначені слабкі та сильні сторони підприємства, також загрози та можливості. Слабкі сторони підприємства полягають в тому що великі транспортні витрати виникають через розподілення виробництва по всій країні, що призводить до значних витрат на доставку продукції до магазинів. Придбання дорогої сировини необхідно для забезпечення високої якості продукції. Крім того, недостатня інформаційна політика підприємства призводить до недостатнього інформування споживачів про новинки у своєму асортименті. Виробництво, яке спеціалізується виключно на кондитерській продукції, обмежує можливості компанії. Для Львівської кондитерської фабрики "Світоч" активний маркетинг у соціальних мережах є важливою стратегією для забезпечення успіху та

підвищення конкурентоспроможності. Використовуючи соціальні мережі, фабрика може стати ближчою до споживачів, встановити прямий контакт і вести діалог. Перш за все, присутність у соціальних мережах дозволяє "Світоч" побудувати сильний бренд і підвищити обізнаність широкої аудиторії. Публікація фотографій привабливої та смачної продукції, обмін рецептами та інформацією про виробництво, а також взаємодія зі споживачами через коментарі та повідомлення створюють позитивне сприйняття бренду та відчуття спільності.

ВИСНОВКИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ

У кваліфікаційній роботі на основі проведених досліджень підприємства Львівська кондитерська фабрика «Світоч», запропоновано вирішення актуальної проблеми впливу маркетингової стратегії на конкурентоспроможність підприємства. Основні висновки і положення, що характеризують сукупність вирішених відповідно до визначеної мети завдань полягають у наступному:

1. Отож, опрацьовуючи матеріали та досліджуючи необхідну літературу, можна зрозуміти, що маркетингова стратегія є не тільки ключовим інструментом в успішному бізнесі, але й важливим фактором у підвищенні конкурентоспроможності компанії. Маркетингова стратегія представляє собою детальний план дій, розроблений компанією для досягнення конкретних маркетингових цілей. Ця стратегія визначає, як компанія буде позиціонувати свій бренд на ринку, як привертати увагу потенційних клієнтів, а також як забезпечити стабільний ріст і збільшення обсягів продажів.

2. У даній роботі проаналізовано компанію «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»». Взагалі, «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»», є однією з найстаріших та найвідоміших кондитерських фірм в Україні. За період свого існування вона зарекомендувала себе як виробник саме високоякісних кондитерських виробів.

3. Було проаналізовано як зовнішнє так і внутрішнє середовище компанії. Тобто: економічний, соціокультурний, технологічний, політичний, екологічний фактори. Та у внутрішньому середовищі: сильні та слабкі сторони компанії, ресурси, організаційна структура та культура, конкуренти компанії, постачальники та покупці. Був також проведений SWOT-аналіз цієї компанії.

Створено матрицю SWOT- аналізу. Був проведений аналіз кондитерських виробів України, щоб зрозуміти яке місце посідає компанія.

4. При роботі я дослідила сторінки в соціальних мережах компанії, врахувала певні фактори та визначила проблеми маркетингової діяльності, такі як: недостатня увага до дослідження ринку та аналізу конкуренції, відсутність збору та аналізування певних даних про споживачів та їх уподобання, обмеженні знання в електронній комерції та відсутність рекламної кампанії, що може зашкодити успішності компанії.

5. Тому для того щоб, компанія вийшла на новий рівень популярності, та новий рівень успішності, виходячи з опрацьованого матеріалу, я навела власні рекомендації. Звісно ж до них у першу чергу входить розвиток соціальних мереж, тому що в сучасному світі це є необхідною частиною для ведення успішного бізнесу, та збільшення продажів, підвищення конкурентоспроможності. Запуск таргетованої реклами, та неодмінно приділяти увагу веб-сайту, окрім цього важливо взаємодіяти зі своєю аудиторією, щоб розуміти вподобання споживачів, на основі цього створювати рекламні кампанії. Для Львівської кондитерської фабрики "Світоч" активний маркетинг у соціальних мережах є важливою стратегією для забезпечення успіху та підвищення конкурентоспроможності. Використовуючи соціальні мережі, фабрика може стати ближчою до споживачів, встановити прямий контакт і вести діалог. Перш за все, присутність у соціальних мережах дозволяє "Світоч" побудувати сильний бренд і підвищити обізнаність широкої аудиторії. Публікація фотографій привабливої та смачної продукції, обмін рецептами та інформацією про виробництво, а також взаємодія зі споживачами через коментарі та повідомлення створюють позитивне сприйняття бренду та відчуття спільності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про захист економічної конкуренції» URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2210-14>
2. Закон України «Про захист економічної конкуренції» URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12>
3. Закон України «Про захист прав споживачів» URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12>
4. Закон України «Про рекламу» URL: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=270%2F96-%E2%F0>)
5. А.В. Загричанська, КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ ім. Ігоря Сікорського «Дослідження кондитерського ринку України» URL: <http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/226703>.
6. ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/.pdf>
7. Бернетт Дж., Моріарті С. Маркетингові комунікації: інтегрований підхід. Пер. с англ. під ред. С.Г. Божук. Пітер, 2018. 864 с.
8. Киричок А. П. Теорія та практика створення сучасної моделі освіти у галузі PR: *Монографія*. Київ. КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2017. 236 с.
9. Koloro. Блог. Види та інструменти маркетингових комунікацій URL: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/marketingovye-kommunikacii-vidy-i-instrumenty-marketingovyh-kommunikacij.html>
10. ІСТОРІЯ КОМПАНІЇ СВІТОЧ URL: <https://www.nestle.ua/brands/pastry/svitoch>
11. Ламбен Ж.Ж. Стратегічний маркетинг. Європейська перспектива. Пітер, 2016. 870 с.

12. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. Київ: Лібра, 2012. 712 с.
13. Ковшова І. О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика: *Монографія*. ФОП Вишемирський В. С., 2018. 516 с.
14. Полієнко М. Маркетингова діяльність. URL: <http://marketopedia.ru/64-marketingovaya-deyatelnost.htm>.
15. Визначення Американської маркетингової асоціації. URL: http://www.znaytovar.ru/s/Marketing:_opredelenie_funkci.html
16. Філіп Котлер, Гарі Армстронг, Основи маркетингу. Пер. с англ. Київ: Діалектика. 2020. 880 с.
17. Сиссорс Дж., Рекламное медиа-планирование. Харків: Видавництво «Фабула», 2018. 416 с.
18. Доступний маркетинг. Розділ «Ефективність реклами». URL: <https://vrk.org.ua/ad-market/>
19. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності. *Навчальний посібник*. Дрогобич. Посвіт. 2017. 108 с
20. А. М. Якимова. Вітчизняний та зарубіжний досвід справляння податку на прибуток підприємств. *Економіка і регіон*. 2012. № 3. С. 211-215.
21. Литвиненко Я. В. Маркетингова цінова політика: *Навчальний посібник*. Київ: Знання. 2010. 294 с.
22. Балабанова Л.В. Конспект лекцій, тестові та ситуаційні завдання. Донецьк: ДонНУЕТ. 2013. 404 с.
23. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: *Навчальний посібник*. КНЕУ, 2016. 200 с.
24. Крюков А.Ф. Управління маркетингом: *Навчальний посібник*.: Київ: Знання, 2012. 368 с.
25. Балабанова Л.В. Маркетинг торговельного підприємства. *Навчальний посібник*. Донецьк: ДонНУЕТ, 2013. 620 с.

26. Шевченко А.В. Введення в маркетинг. Київ: КНЕУ 2014. 256 с.
27. Доступний маркетинг. Розділ «Сутність маркетингу». URL: <http://surl.li/totd>
28. MARKETOPEDIA - онлайн енциклопедія маркетингу. URL: <http://marketopedia.ru/64-marketingovayadeyatelnost.html>
29. Економіка. Розділ «Маркетингова діяльність та її основні види». URL: <http://surl.li/scbp>
30. Багієв Г. Л., В.М. Тарасевич, Х. Анн. Маркетинг. Київ. Економіка, 2018. 736 с.
31. Носонова Л.В. Застосування SWOT-аналізу для визначення конкурентоспроможності АТ «Сумський завод «Насосенергомаш». *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. № 4. С. 506–512.
32. Савіна Г.Г. Фактори зовнішнього та внутрішнього впливу на рівень ефективності управління підприємством комплексу комунальних послуг. *Ефективна економіка*. 2016. № 12.
33. Попова Т. Український ринок реклами: погляд зсередини. *Маркетинг і реклама*. 2012. №11 С. 18-19.
34. Семенюк С. Маркетингове планування діяльності підприємств. *Галицький економічний вісник*. 2010. № 1(26). С. 84–92.
35. Примак Т. О. Маркетинг: *Навчальний посібник*. Київ: МАУП, 2017. 228с
36. В. Г. Дарчук, О. В. Крижко. Наймінг в системі формування бренду: Київ. *«Економіка. Менеджмент. Бізнес»* № 1(31), 2020 р.
37. Аронова В.В. Ситуаційно-процесна діагностика стану маркетингової діяльності на підприємстві: *Монографія*. Дібніс. Східноукр. нац. ун-т ім. В. Даля. Луганськ: Вид-во СХУ ім. В.Даля, 2010. – 224 с.
38. Навчальні матеріали онлайн. URL: <http://surl.li/tpdy>
39. Leosvit Marketing. URL: <https://leosvit.com/srv/tv/reklama-na-kanali>

40. Н.В. Карпенко. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст: *Монографія*. Київ: Центр учбової літератури, 2016. 252 с.
41. Григорчук Т.В. Маркетинг. Частина друга: *Навчальний посібник*. Київ: Університет «Україна». URL: <http://surl.li/sklk>
42. Тематичний модуль «Організація відділу маркетингу» URL: <http://www.management.com.ua/marketing/usaaid/m02.pdf>
43. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг. Електронна бібліотека підручників. URL: <http://studentam.kiev.ua/content/view/725/97/>.
44. А.А. Гвоздева, О.В. Філіна *Книга-тренінг. «Фейсбук та інстаграм»*. Київ. 2021.
45. Державна служба статистики України. URL: www.ukrstat.gov.ua
46. Сайт «Світоч» URL: <https://www.nestle.ua/jobs/vacancy/svytoch>
47. Виноградова О.В., Асан А.Ж., Чарна О.О. Конкурентоспроможність підприємства як економічна категрія. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. Київ, 2021.
48. Дмитрієв І.А., Кирчата І.М., Шершенюк О.М. Конкурентоспроможність підприємства: навч. посіб. Харків : Харківський національний автомобільно-дорожній університет.
49. Стратегічний маркетинг: електронний навчальний посібник для студентів спеціальності 075 Маркетинг, ступеня вищої освіти магістр / Ю.Т. Процишин – Тернопіль: ЗУНУ, 2022 – 146 с.
50. Суханова А.В. Методичні підходи до оцінювання конкурентоспроможності підприємства. *Економіка та суспільство*. Київ.
51. Томпсон А.А. мол. Стратегічний менеджмент. Концепції і ситуації для аналізу / А.А. Томпсон, А.Д. Стрикленд. – М. : Вільямс, 2007. – 928 с.