

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА**

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: **УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ
ПОЛІТИКИ**

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*

Альона НОСКО

(підпис)

Виконав:

здобувачка вищої освіти гр. МРД-42

Альона НОСКО

Керівник:

кандидат економічних наук, доцент

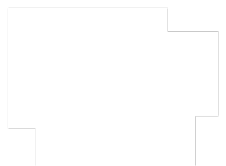
Алуа ЄСМАХАНОВА

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	«Бакалавр»
Спеціальність	075 «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма	«Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

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

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

НОСКО Альоні Ігорівні

-
1. Тема кваліфікаційної роботи: Удосконалення маркетингової комунікаційної політики
керівник кваліфікаційної роботи Алуа ЄСМАХАНОВА, к.е.н., 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 вдосконалення комунікаційної політики підприємства
 - 2) Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Кондитерська фабрика «Солодкий світ»
 - 3) Рекомендації щодо вдосконалення комунікаційної політики підприємства

 5. Перелік ілюстративного матеріалу:
Таблиць – 13.
Рисунків – 10.
 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

Здобувачка вищої освіти _____

Альона НОСКО

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 Носко Альона Ігорівна до захисту кваліфікаційної роботи за спеціальністю 075 - Маркетинг освітньо-професійної програми Маркетинг на тему: Удосконалення маркетингової комунікаційної політики.

Кваліфікаційна робота і рецензія додаються.

Директор ННІМП _____ Сергій ФЕДЮНІН

Висновок керівника кваліфікаційної роботи

Здобувачка Носко Альона Ігорівна виконала кваліфікаційну роботу згідно плану. У роботі розглянуто теоретичні питання формування комунікаційної політики підприємства; здійснено аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Кондитерська фабрика «Солодкий світ»; розроблено рекомендації щодо вдосконалення комунікаційної політики підприємства ТОВ «Кондитерська фабрика «Солодкий світ». Завдання роботи виконані, мета досягнута. Здобувачка продемонструвала добру підготовку і знання спеціальних предметів, а також уміння застосовувати отримані в університеті знання на практиці. Використання практичних рекомендацій, отриманих в роботі, у ТОВ «Кондитерська фабрика «Солодкий світ» сприятимуть підвищенню ефективності маркетингової діяльності підприємства.

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

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

Висновок кафедри про кваліфікаційну роботу

Кваліфікаційна робота розглянута. Здобувачка Носко А.І. допускається до захисту даної роботи в Екзаменаційній комісії.

Завідувач кафедри маркетингу _____ Олена ВІНОГРАДОВА

РЕФЕРАТ

Текстова частина кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня бакалавра: 73 стор., 13 табл., 10 рис., 50 джерел.

Мета роботи - обґрунтування теоретичних засад та розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Кондитерська фабрика «Солодкий світ».

Об'єкт дослідження - маркетингова комунікаційна політика підприємства.

Предмет дослідження - теоретико-методичні та організаційно-практичні аспекти вдосконалення маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Кондитерська фабрика «Солодкий світ».

Короткий зміст роботи:

У роботі розглянуто сутність, зміст та цілі маркетингової комунікаційної політики та надано визначення термінів «комунікації» та «маркетингові комунікації». Виокремлено загальні цілі маркетингової комунікаційної політики. Представлено етапи формування та удосконалення маркетингової комунікаційної політики на підприємстві.

Надано загальну характеристику діяльності ТОВ «Кондитерська фабрика «Солодкий світ». Проаналізовано основні фінансово-економічні показники діяльності ТОВ «Кондитерська фабрика «Солодкий світ». Надано оцінку зовнішньому середовищу та комплексу маркетингу підприємства. Проведено сегментування споживачів ТОВ «Кондитерська фабрика «Солодкий світ» та виокремлено характерну поведінку й мотиви цільових сегментів. Побудовано багатокутник конкурентоспроможності продукції («SHOUD'E», «ROSHEN», «ABK»).

Наведено проблеми чинної маркетингової політики та шляхи їхнього розв'язання на ТОВ «Кондитерська фабрика «Солодкий світ». Проведено аналіз інструментів комунікаційної політики ТОВ «Кондитерська фабрика «Солодкий світ». Запропоновано заходи з удосконалення комунікаційної політики ТОВ «Кондитерська фабрика «Солодкий світ». Розраховано економічну ефективність запропонованих рекомендацій щодо вдосконалення комунікаційної політики.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: *маркетингова політика, маркетингові комунікації, комунікаційна політика, сегментування споживачів, SWOT-аналіз, багатокутник конкурентоспроможності.*

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА...	9
1.1. Маркетингова комунікаційна політика: сутність, цілі та функції	9
1.2. Формування та удосконалення маркетингової комунікаційної політики	21
Висновки до розділу 1.....	27
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ.....	28
2.1. Аналіз ринку кондитерських виробів України.....	28
2.2. Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Кондитерська фабрика «Солодкий світ».....	34
Висновки до розділу 2.....	51
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА.....	53
3.1. Розроблення заходів удосконалення комунікаційної політики.....	53
3.2. Економічне обґрунтування запропонованих заходів удосконалення комунікаційної політики.....	60
Висновки до розділу 3.....	63
ВИСНОВКИ	65
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	67

ВСТУП

Актуальність дослідження. Важливість маркетингових комунікацій для будь-якого бізнесу стає все більш очевидною, адже саме вони забезпечують зв'язок з цільовою аудиторією та стимулюють попит на продукти чи послуги. Кондитерська галузь характеризується високим рівнем конкуренції, тому для успішного функціонування на ринку необхідно мати чітку та ефективну маркетингову комунікаційну стратегію. Постійні зміни в ринковому середовищі, такі як поява нових технологій, зміна потреб споживачів та посилення конкуренції, вимагають регулярного перегляду та вдосконалення маркетингової комунікаційної політики.

Дослідженням теоретичних та практичних аспектів маркетингової комунікаційної політики займалась багато зарубіжних і вітчизняних вчених, серед яких, зокрема, Н. Андерсон, Дж. Бернет, Ф. Котлер, Д. Аакер, С. Моріарті, Ж. Ламбен, П. Сміт, Т. Кеглер, М. Окландер, О. Братко, А. Войчак, Т. Лук'янець, Т. Примак, В. Моїсєєва, С. Ілляшенко, Є. Ромата, Т. Циганкова.

Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретичних засад та розроблення практичних рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової комунікаційної політики підприємства (на прикладі ТОВ «Кондитерська фабрика «Солодкий світ»).

Для виконання мети були поставлені і вирішені такі **завдання**:

- розглянути сутність, зміст та цілі маркетингової комунікаційної політики підприємства.
- виділити основні етапи формування та вдосконалення комунікаційної політики підприємства.
- проаналізувати стан та тенденції ринку кондитерських виробів України.
- проаналізувати поточну маркетингову діяльність ТОВ «Кондитерська фабрика «Солодкий світ».
- розробити рекомендації щодо вдосконалення маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Кондитерська фабрика «Солодкий світ».

- розрахувати економічну ефективність запропонованих заходів щодо вдосконалення комунікаційної політики.

Об'єктом дослідження є процес формування і удосконалення маркетингової комунікаційної політики підприємства.

Предметом дослідження є теоретико-методологічні засади та практичні рекомендації щодо вдосконалення комунікаційної політики на прикладі ТОВ «Кондитерська фабрика «Солодкий світ».

Теоретичну та методологічну основу роботи склали сучасні принципові положення теорії маркетингових комунікацій, комунікаційної політики, наукові роботи та практичні дослідження як вітчизняних, так і закордонних вчених у даній сфері, матеріали наукових, практичних конференцій, періодичні видання, результати дослідно-аналітичних, академічних та прикладних розробок з проблем вдосконалення маркетингової комунікаційної політики (на прикладі ТОВ «Кондитерська фабрика «Солодкий світ»).

Інформаційною базою роботи стали публікації провідних вітчизняних і зарубіжних науковців, матеріали періодичних та галузевих видань, матеріали досліджень та огляду кондитерського ринку України, Інтернет-ресурси досліджуваного підприємства та конкурентів, а також інформація, отримана в ході власних спостережень.

Практичне значення отриманих результатів. Запропоновані в дипломній роботі практичні рекомендації можуть бути впроваджені на підприємстві ТОВ «Кондитерська фабрика «Солодкий світ» для покращення комунікаційної політики, що сприятиме зростанню обізнаності про бренд, збільшенню продажів та посиленню конкурентних позицій на ринку.

Обсяг і структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків після кожного розділу, загальних висновків до роботи, списку використаних джерел, рисунків, таблиць та додатку. Загальний обсяг кваліфікаційної роботи 73 сторінки.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Маркетингова комунікаційна політика: сутність, цілі та функції

Ф. Котлер дає наступне визначення комунікаційної політики: «Комунікаційна політика – це система, що забезпечує передачу інформації про товар або саму компанію її діючим і потенційним споживачам з метою просування товару на ринок або створення позитивного іміджу компанії і її товарів» [1].

За визначенням Павленко І., комунікаційна політика являє собою курс діяльності підприємства, спрямований на планування і здійснення взаємодії підприємства зі всіма суб'єктами маркетингової системи на основі використання комплексу засобів комунікацій, що забезпечують стабільне і ефективне формування попиту і просування пропозиції товарів і послуг на ринки з метою задоволення потреб споживачів та отримання прибутку [9].

Ковальчук Т. підкреслює, що комунікаційна політика – це безперервна управлінська діяльність суб'єкта владних відносин з розподілу комунікаційних ресурсів (інформація, умови, чинники, сукупність методів і засоби її розповсюдження) для підвищення ефективності функціонування організації» [6]

Каніщенко О. вважає, що під комунікаційною політикою підприємства розуміють процес формування спрямованих на ринок і від ринку (при ринкових дослідженнях) потоків інформації [10].

Аналіз визначень комунікаційної політики у різних авторів дозволяє виділити її ключові характеристики та підкреслити різні аспекти цієї концепції. Ф. Котлер закладає основу для розуміння комунікаційної політики, даючи їй чітке визначення, як системи передачі інформації. Ковальчук Т. робить акцент на

управлінському аспекті та впливі на ефективність організації. Каніщенко О. пропонує більш глибокий погляд на цю концепцію, розглядаючи комунікаційну політику як динамічний процес формування потоків інформації та акцентуючи увагу на двосторонньому характері комунікації.

Таким чином, можна зробити висновок, що комунікаційна політика – це система заходів, спрямованих на інформування цільової аудиторії про продукти, послуги та діяльність компанії через різні канали зв'язку та налагодження з нею міцних партнерських стосунків для досягнення стратегічних цілей компанії.

Чітке розуміння сутності комунікацій та маркетингових комунікацій є основою розробки комунікативної політики підприємства. Дослідженню цих понять присвячено багато праць вітчизняних та зарубіжних вчених. Визначення поняття «комунікації» зібрані у табл. 1.1.

Слово "комунікація" походить від латинського "communico" (робити спільним, повідомляти, з'єднувати). Це технічний процес обміну інформацією між двома або більше людьми або групами.

Термін «інформація» (лат. informatio) означає «пояснення», «викладення», «повідомлення». Інформація – це сукупність даних і відомостей про осіб, предмети, факти, події, явища та процеси, незалежно від форми їх представлення. У теорії менеджменту матеріали називають інформацією лише тоді, коли вони мають такі властивості: корисність, своєчасність, достовірність та доступність для тих, хто її потребує. Інформація є життєво важливим ресурсом для прийняття рішень у будь-якій організації.

Існує три основних значення "комунікації":

1. Соціальна комунікація: спілкування між людьми та іншими соціальними суб'єктами.
2. Зв'язок за допомогою технічних засобів: наприклад, телефон, Інтернет.
3. Система сполучення між віддаленими об'єктами: наприклад, підземні комунікації, транспортні комунікації.

Таблиця 1.1

Визначення поняття «комунікації»

Автор і джерело	Визначення
Блауберг І., Пантин І. [13, с. 183]	Комунікації – це засоби повідомлення і зв'язку, інформаційні контакти. Комунікації – це процес обміну інформацією.
Войтко С., Ангелов К.П. [14, с. 118]	Комунікація – це передача і прийом будь-якої інформації.
Завадський Й. [15, с. 24]	Комунікація – процес передачі повідомлення, що включає, як правило, шість елементів: джерело, повідомлення, канал комунікації, одержувач, а також процеси кодування і декодування.

Виділяють п'ять основних рівнів комунікації:

1. Міжособистісний рівень передбачає пряму комунікацію між двома або більше людьми, наприклад, між продавцем і покупцем. Він є основою нетворкінгу та особистого маркетингу.
2. Організаційний рівень охоплює комунікації всередині організації, як між її підрозділами, так і з зовнішніми партнерами. Він поділяється на внутрішні (зв'язок з персоналом, корпоративна культура) та зовнішні (з клієнтами, постачальниками, інвесторами) комунікації.
3. Суспільний рівень стосується комунікації з великою групою людей, наприклад, під час виступу перед аудиторією. Він характеризується менш вираженим зворотним зв'язком, тому важливо використовувати візуальні сигнали та враховувати крос-культурні аспекти.
4. Масовий рівень передбачає використання засобів масової інформації (ЗМІ) для досягнення широкої аудиторії. Він має на меті інформувати, розважати або рекламувати.
5. Інтерактивний рівень використовує онлайн-канали та соцмережі для

комунікації в режимі реального часу, дозволяючи отримувати зворотній зв'язок від аудиторії. Він стає все більш важливим для маркетингу, адже дає можливість персоналізувати комунікації та будувати лояльні стосунки з клієнтами.

В основі комунікацій лежить комунікаційний процес (рис. 1.1), який являє собою динамічну систему, що складається з взаємопов'язаних етапів, спрямованих на передачу та сприйняття інформації. Цей процес ґрунтується на взаємодії відправника інформації (комунікатора) та одержувача (реципієнта). Основне завдання комунікаційного процесу – це забезпечення чіткого передавання інформації, щоб і відправник, і одержувач однаково зрозуміли вихідну інформаційну ідею.



Рис. 1.1 Процес комунікації та його елементи [17]

Розглянемо елементи процесу маркетингових комунікацій.

Суб'єкти комунікацій:

- Відправник (джерело інформації) - підприємство, яке пропонує свої товари та послуги і прагне донести інформацію про них до своєї цільової аудиторії.
- Отримувач - споживач, який сприймає інформацію про товари чи послуги підприємства.

Об'єкт (повідомлення):

- Звернення - інформація, адресована цільовій аудиторії, представлена у формі тексту, символів, образів або інших форм комунікації.

Процеси, пов'язані з повідомленням:

- Кодування - процес перетворення ідеї комунікації на зрозуміле для одержувача повідомлення. Це може включати в себе вибір слів, символів, образів та інших елементів, які ефективно передають задум відправника.
- Декодування – процес розшифровки повідомлення одержувачем. Важливо, щоб декодування відповідало задуму кодування, щоб цільова аудиторія правильно сприйняла інформацію.
- Зворотний зв'язок – реакція одержувача на повідомлення, яка може бути вербальною чи невербальною. Зворотний зв'язок дає відправнику можливість оцінити ефективність комунікації та внести необхідні корективи.

Засоби розповсюдження інформації :

- Канали комунікації - засоби, за допомогою яких інформація доноситься до цільової аудиторії. Це можуть бути традиційні канали (телебачення, радіо, преса) або цифрові канали (веб-сайти, соціальні мережі, електронна пошта).
- Інструменти комунікацій: конкретні методи, які використовуються для передачі інформації через обрані канали. Наприклад, рекламні оголошення, статті, публікації в соціальних мережах, електронні розсилки тощо.

Перешкоди у комунікації:

- Макрошуми: вплив зовнішнього середовища та процесів, що в ньому відбуваються (економічна ситуація, політичні події, соціально-культурні тренди) та непередбачуваних обставин (стихійні лиха, епідемії, соціальні заворушення тощо).
- Шуми мікрорівня:
 - Фізичні шуми, до яких належать помилки в макетах рекламних оголошень, дизайнерські помилки, перебої в роботі каналів зв'язку;
 - Семантичні шуми виникають через ігнорування особливостей (нюансів) місцевої мови при міжнародному маркетингу або вживання професійних термінів, незрозумілих для споживача);
 - Психологічні шуми викликані впливом індивідуальних характеристик,

таких як вік, освіта, місце проживання, культура, релігія на неоднозначне сприйняття символів та образів цільовою аудиторією [24].

Поняття "маркетингові комунікації" потребує глибшого розуміння та чіткого визначення. Це не просто одностороннє надсилання інформації від компанії до споживачів, а динамічний процес взаємодії, який має на меті:

- Просування продукції та стимулювання попиту;
- Інформування споживачів про діяльність підприємства;
- Створення позитивного іміджу компанії;
- Забезпечення високого рівня конкурентоспроможності.

Каніщенко О. у своїй праці дає таке визначення: "Під комунікація ми в маркетингу розуміють передачу інформації і думок з метою впливу на розуміння, уявлення, очікування і поведінку учасників ринку і перш за все споживачів відповідно до поставлених завдань підприємства" [10].

Лук'янець Т. додає, що маркетингові комунікації – двобічний процес: з одного боку, передбачається вплив на цільові й інші аудиторії, а з іншого – одержання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснюваний підприємством вплив [18].

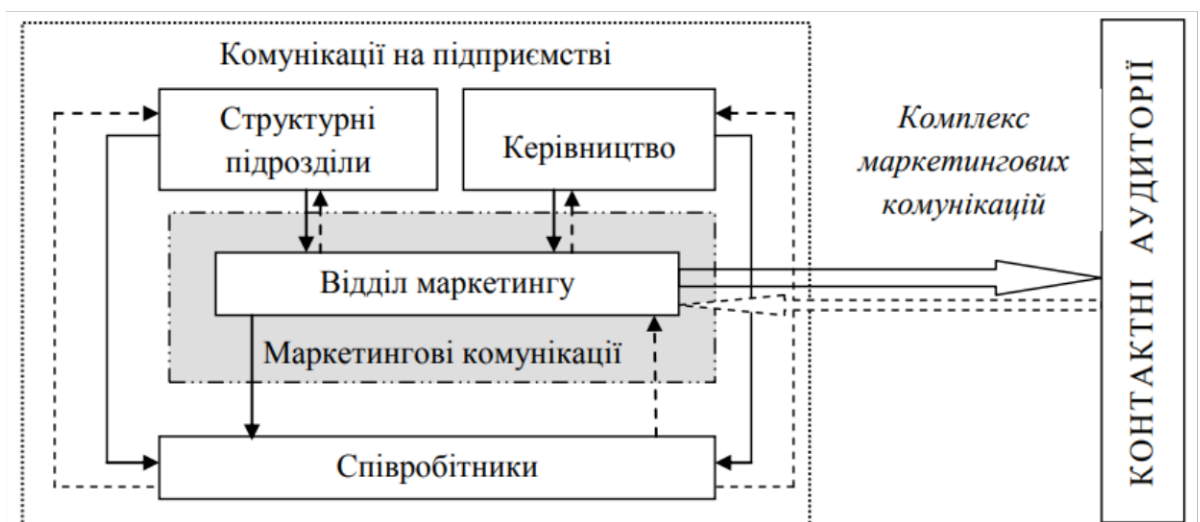


Рис. 1.2. Взаємозв'язок комунікацій та маркетингових комунікацій підприємства [11]

Цей зворотний зв'язок є важливим джерелом інформації для подальшого вдосконалення маркетингової стратегії. Взаємозв'язок між комунікаціями та маркетинговими комунікаціями підприємства візуалізовано на рис. 1.2.

Специфічними ознаками маркетингових комунікацій, що дають змогу виокремити їх із системи масових комунікацій є:

1. Інтегрованість маркетингових комунікацій. Ефективність маркетингових комунікацій залежить не лише від окремих інструментів, таких як реклама, PR, персональний продаж, стимулювання збуту, а й від їхнього комплексного поєднання. Ретельне планування та координування різних напрямів комунікаційної діяльності дозволяє створити синергетичний ефект та досягти максимального впливу на цільові аудиторії.

2. Цілеспрямованість маркетингових комунікацій. Їх планування та реалізація ґрунтуються на чіткому розумінні цільової аудиторії, її потреб, мотивів та поведінки. Попереднє позиціювання товарів та послуг на ринку, визначення ключових конкурентів та конкурентних переваг дає змогу сформувати чіткий фокус комунікаційної стратегії.

3. Повторюваність маркетингових комунікацій. Для досягнення стійкого ефекту маркетингові комунікації передбачають повторення ключових повідомлень. Це пов'язано з тим, що процес прийняття рішення про купівлю товару чи послуги проходить через декілька етапів: незнання, ознайомлення, знання, доброзичливе ставлення, розуміння переваги, переконання, купівля, повторна купівля. На кожному з цих етапів маркетингові комунікації виконують певні завдання, спрямовані на формування сприятливого ставлення до бренду, стимулювання попиту та лояльності споживачів.

Н. В. Карпенко та Н.І. Яловега, визначають маркетингові комунікації як комплекс заходів, спрямований на встановлення двостороннього зв'язку між підприємствами, організаціями, споживачами та іншими ринковими суб'єктами за допомогою відповідних інструментів, для посилення ефективності та впливової діяльності на ринку [25].

Запропонований у їх праці підхід до розуміння загальних принципів, на які має покладатися система комунікацій представлений у табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Принципи застосування маркетингових комунікацій [25]

Загальні принципи	Сутність застосування
Підпорядкованість	– формування системи маркетингових комунікацій відповідно до загальної стратегії розвитку підприємства;
Функціональність	– здатність виражати системою комунікацій покладені на неї керівництвом підприємства функції;
Комплексність	– поєднання всіх елементів системи у застосуванні;
Системність	– планування комплексу комунікацій як неподільної системи, яка виражає концепцію функціонування підприємства на ринку;
Цілеспрямованість	– адресна визначеність комунікаційних кампаній щодо кіл громадськості;
Гармонійність	– відповідна до сприйняття послідовність застосування комунікаційних інструментів у єдиному комплексі;
Доцільність	– актуальність у застосуванні, виходячи з цілей, бюджету та прогнозних результатів комунікаційних заходів;
Доступність	– зрозумілість цільовою громадськістю інформаційного навантаження, яке покладене у концептуальну схему системи комунікацій підприємства;
Своєчасність	– застосування комплексу комунікацій у відповідності до місця, часу та умов їх сприйняття суб'єктами ринку;
Достатність	– планування та впровадження у дію системи маркетингових комунікацій у об'ємі, що прогнозно матиме вплив на формування відповідного іміджу підприємства на ринку;
Технологічність	– підпорядкування кожного комунікаційного інструменту інноваційним тенденціям, що притаманні сучасному рівню розвитку суспільства у відповідних сферах діяльності;
Ефективність	– можливість отримання як комунікативного, так і економічного ефекту від застосування сформованої системи комунікацій підприємства

Кожне підприємство формує свою мережу маркетингових комунікацій, відповідно до своїх ресурсів та специфіки. Побудова чіткої та ефективної комунікаційної політики – це одне з ключових завдань маркетингового відділу будь-якого підприємства. Під комунікаційною політикою розуміється комплекс заходів, спрямованих на формування у цільовій аудиторії чіткого уявлення про загальну маркетингову стратегію компанії, її продукти, цінову політику та стимулювання інтересу до них.

Таблиця 1.3.

Визначення поняття «комунікаційна політика»

Автор і джерело	Визначення
Буряк П [19, с. 26]	Комунікаційна політика – комплекс заходів, які використовує підприємство для інформування, переконання, нагадування та формування поглядів споживача на товар (послугу) та імідж підприємства.
Іващенко В. [20, с. 41]	Комунікаційна політика – розроблення комплексу стимулювання заходів щодо забезпечення ефективної взаємодії бізнес-партнерів, організації реклами, методів стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю та персонального продажу.
Магалецький А. [21, с. 41]	Комунікаційна політика підприємств – це цілеспрямований, економічно обґрунтований процес передачі інформації про продукт і його цінність до споживача через різні канали з метою формування у нього бажання придбати саме визначений продукт.
Окландер М. [22, с. 109]	Комунікаційна політика – комплекс заходів щодо забезпечення ефективної взаємодії бізнес-партнерів, організації реклами, методів стимулювання збуту і зв'язку з громадськістю.

Мета комунікаційної політики – здійснення ефективної взаємодії об'єкта комунікацій (компанії, бренду) з суб'єктами комунікативного простору.

Основне завдання комунікативної політики – чіткий опис методів, способів

та правил комунікації, недопущення застосування на практиці недостовірних, неповних і ситуаційних комунікацій, які не відповідають цілям і завданням політики каналів комунікації [11].

Цілі підприємства визначають загальний напрямок розвитку компанії та формують її бачення. Загальні цілі маркетингу впливають з цілей підприємства і описують те, чого компанія хоче досягти за допомогою маркетингової діяльності. Цілі комунікаційної політики є підмножиною цілей маркетингу в розрізі елементів комплексу маркетингу (4P: продукт, ціна, місце, просування) і описують те, чого компанія хоче досягти за допомогою комунікаційних заходів. Вони визначаються на основі ретельного аналізу можливих проблем та сприятливих можливостей. Пріоритетними цілями комунікаційної політики є:

1. Створення обізнаності контактних аудиторій.
2. Підкріплення прийнятих маркетингових рішень.
3. Забезпечення позитивного ставлення до товарів підприємства та його самого.
4. Досягнення порозуміння з контактними аудиторіями [11].

Основними функціями маркетингових комунікацій є:

1. Інформативна функція:

- Інформування цільової аудиторії про товар, його характеристики, переваги та відмінності від конкурентів.
- Інформування про діяльність компанії та її політику, цінності, місію, стратегію та відповідальність перед суспільством.
- Отримання цінної інформації про стан ринку, конкурентне середовище, партнерів, отримання зворотного зв'язку від споживачів, їх потреба та бажання.

2. Нагадувальна функція:

- Підтримка знання про бренд, його продукцію та позитивні асоціації з ним.
- Стимулювання повторних покупок та лояльності до бренду через

нагадування про переваги товару та його цінність для споживача.

3. Переконаюча функція:

- Стимулювання до пробної покупки, повторних покупок та переходу з конкуруючих товарів.
- Формування у споживачів стійкого позитивного ставлення до бренду за допомогою емоційних та раціональних аргументів у комунікаціях.

4. Іміджева функція:

- Створення позитивного іміджу компанії, як надійного, відповідального та орієнтованого на споживача партнера.
- Підкреслення цінностей та унікальних характеристик бренду робить її його більш впізнаваним та відрізняє від конкурентів.

5. Патріотична функція:

- Виховання патріотизму серед працівників: комунікації, що підкреслюють важливість вітчизняного виробництва, підтримку локальних спільнот та відповідальність перед суспільством, можуть формувати у працівників почуття гордості за свою компанію та її внесок у розвиток країни.

6. Дослідницька функція:

- Оцінка ринкової ситуації та своєчасне коригування маркетингової стратегії завдяки аналізу зворотного зв'язку, отриманого через зворотній комунікативний потік.

7. Управлінська функція:

- Управління взаємовідносинами на ринку: ефективні комунікації з партнерами, дистриб'юторами та іншими учасниками ринку дозволяють налагодити чітку координацію дій, мінімізувати конфлікти та стимулювати співпрацю.
- Управління всередині підприємства: чітка та прозора комунікація між керівництвом, співробітниками та різними відділами, що підвищує мотивацію та сприяє загальному розвитку колективу.

Ефективність маркетингових комунікацій значною мірою залежить від того, на якому етапі життєвого циклу знаходиться товар. На різних етапах життєвого циклу товару перед маркетинговими комунікаціями стоять різні завдання. Використання невідповідних маркетингових комунікацій може призвести неефективного витрачання коштів і навіть завдати шкоди іміджу товару. У табл. 1.4 представлені основні функції, завдання та заходи маркетингових комунікацій в залежності від життєвого циклу товару.

Таблиця 1.4

Основні функції маркетингових комунікацій залежно від життєвого циклу товару [3, 4]

Етап життєвого циклу товару	Функція маркетингових комунікацій	Завдання	Заходи
Запуск товару на ринок	Інформативна	Створення первинного попиту	Інформування ринку про новий товар або послугу. Надання інформації про властивості, ціни, застосування. Формування позитивного іміджу та сприйняття.
Зростання обізнаності про товар	Переконуюча	Формування вибіркового попиту	Створення конкурентних переваг. Формування стійких асоціацій з брендом. Розробка стимулюючих заходів. Створення почуття відданості компанії поміж співробітників.
Зрілість	Нагадувальна	Збереження попиту та стимулювання повторних покупок	Підтримка конкурентної позиції товару. Створення нагадувань про продукцію фірми, місця покупки. Сезонне нагадування. Стимулювання лояльних покупців.

В епоху цифрових технологій доступ до інформації став для споживачів безпрецедентно широким. Завдяки Інтернету вони можуть самостійно отримувати потрібну їм інформацію, порівнювати характеристики та відгуки на товари та послуги, не звертаючись офіційних посередників та представників компанії. Однак, зростання обсягу інформації одночасно й створює виклики для компаній:

- Втрата уваги споживачів. В умовах інформаційного перевантаження повідомлення, які намагається донести підприємство, можуть легко загубитися серед безлічі інших, не зацікавивши та не спонукавши споживача до дії.

- Зниження довіри до бренду. Нездатність чітко та лаконічно донести свої меседжі може призвести до того, що споживачі сприйматимуть бренд як ненадійний або некомпетентний.

- Погіршення іміджу. Негативні відгуки та коментарі, які легко поширюються в Інтернеті, можуть суттєво погіршити імідж бренду та призвести до втрати лояльних клієнтів.

- Зростання витрат на маркетинг. В умовах інформаційного шуму підприємствам доводиться витрачати значно більше ресурсів на те, щоб їхні повідомлення були почуті та сприйняті цільовою аудиторією.

Планування комунікаційної стратегії та чітке визначення того, яку інформацію та яким чином слід доносити до цільової аудиторії, стає ключовим фактором успіху для будь-якого бізнесу.

1.2. Формування та удосконалення маркетингової комунікаційної політики

Маркетингова комунікаційна стратегія – це цілеспрямований план дій для виробу та узгодження найефективніших для компанії інструментів комунікації з метою посилення їх впливу на потенційних споживачів. Інформаційною базою для формування стратегічних напрямків розвитку підприємства можуть слугувати результати досліджень, що включають аналіз зовнішнього та внутрішнього

середовища, конкурентів, споживачів та інших факторів. Важливою складовою розробки комунікаційної стратегії є формування стратегії використання конкретних маркетингових інструментів комунікації.

Характерні риси стратегії маркетингових комунікацій:

- 1) стратегія допомагає функціонувати фірмі в довгостроковому періоді;
- 2) за її допомогою підприємство реалізовує власні маркетингові комунікаційні цілі;
- 3) формується на підставі маркетингових та загальновиробничих цілей фірми;
- 4) при формуванні стратегії обов'язковим є дослідження маркетингового середовища, аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища, споживачів, конкурентів та їх комунікативної програми;
- 5) стратегія маркетингових комунікацій повинна узгоджуватись з загальною стратегією розвитку підприємства, завданнями, цілями фірми;
- 6) стратегія вказує напрям ринкових дій фірми. вектором ринкових дій підприємства [26].

Планування в менеджменті маркетингових комунікацій відіграє ключову роль, адже саме воно забезпечує цілеспрямованість дій, чіткий план розвитку, координацію з загальною маркетинговою стратегією, прозорість цілей, завдань та бюджету для співробітників, а також мотивацію виконавців. Планування є фундаментом для належного оцінювання та контролю результативності роботи підрозділу маркетингових комунікацій.

Етапи планування маркетингової комунікаційної стратегії:

1. Визначення цільової аудиторії комунікації.

Цільова аудиторія – це група людей, яка має певний вплив на процес придбання товару чи приймає рішення щодо його купівлі. Це можуть бути як реальні, так і потенційні клієнти, посередники та інші зацікавлені сторони. Для розробки ефективної маркетингової комунікаційної стратегії важливо чітко визначити та дослідити свою цільову аудиторію.

Сегментація ринку та ретельне вивчення характеристик споживачів (віку, статі, поведінки, стилю життя, звичок, доходів тощо) є ключовими етапами на цьому шляху. Чим краще підприємство розуміє своїх цільових споживачів, тим точніше воно зможе підібрати інструменти маркетингових комунікацій, які з більшою ймовірністю досягнуть бажаного ефекту.

2. Визначення конкретних комунікативних цілей.

Цілі комунікаційної стратегії – це чітко визначені результати, яких прагне досягти підприємство за допомогою маркетингових інструментів комунікації. Вони впливають із загальних цілей фірми та слугують орієнтиром для розробки та впровадження ефективної комунікаційної стратегії. Прикладами цілей комунікаційної стратегії можуть бути: збільшення обізнаності про бренд, підвищення лояльності до бренду, стимулювання збуту, покращення іміджу бренду, залучення нових клієнтів, підтримка випуску нового продукту.

3. Вибір інструментів комунікації.

Інструменти комунікаційної політики поділяють на базові (реклама, персональний продаж, стимулювання збуту, пропаганда, паблік рілейшнз та директ-маркетинг) та синтетичні (виставки, брендинг, спонсорство та інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу.) В сучасному світі цифрових та Інтернет-технологій традиційні комунікаційні підходи вже не є достатньо ефективними. Традиційна реклама втрачає свою ефективність через зростаючу стійкість людей до неї. Соціальні мережі та інші онлайн-платформи стають все більш популярними каналами комунікації.

4. Розроблення комунікаційного звернення.

Комунікаційне звернення – це повідомлення, яке компанія транслює своїй цільовій аудиторії. Розробка ефективного звернення потребує ретельного продумування змісту, форми та способу його донесення. Слід чітко визначити, яку інформацію необхідно донести до цільової аудиторії, та уникати перевантаження її зайвими деталями. Важливо чітко окреслити ключові переваги та особливості продукту чи послуги, а також надати відповіді на можливі

заперечення з боку споживачів. Мова, стиль та візуальне оформлення повідомлення мають бути привабливими для цільової аудиторії та відповідати загальному іміджу бренду.

5. Розробка плану реалізації комунікаційної стратегії.

План реалізації формується індивідуально для кожного підприємства з урахуванням специфіки його діяльності. На цьому етапі також визначаються особи, які будуть відповідати за реалізацію стратегії, встановлюються строки для її виконання та визначаються інші важливі моменти. На цьому етапі приймаються рішення щодо вибору інформаційних каналів, охоплення цільової аудиторії, частоти та місця розміщення та часу подачі комунікаційних звернень.

6. Складання бюджету комунікаційної політики.

Бюджетування комунікаційної стратегії – це процес визначення та розподілу ресурсів, необхідних для реалізації маркетингових комунікацій. Цей процес має ґрунтуватися на чітко визначених цілях та завданнях комунікаційної стратегії. Існує два основних підходи до бюджетування:

1. Підхід "Зверху вниз" передбачає формування загального бюджету на просування, який розподіляється на бюджети між інструментами комунікаційної стратегії.

- Метод розробки бюджету виходячи з наявних коштів (бюджет формується на основі фінансових можливостей компанії, відрахуванням постійних витрат підприємства від його загальних доходів).

- Метод розробки бюджету як певного відсотку від обсягів продажу (витрати на комунікації становлять певний відсоток від очікуваних або досягнутих обсягів продажів).

- Метод розроблення бюджету з розрахунку на одиницю продукції (бюджет розраховується на основі ціни продукції та прогнозованих обсягів продажів, застосовується для підприємств зі стабільними показниками збуту та структурою асортименту).

2. Підхід "Знизу вгору" передбачає складання окремого бюджету для

кожного інструменту комунікаційної стратегії, що разом складає бюджет на просування.

- Метод конкурентного паритету (бюджет визначається на основі бюджетів конкурентів, шляхом моніторингу реклами та цін на рекламному ринку).

- Метод розробки бюджету відповідно до цілей і завдань (бюджет розраховується на основі чітко визначених цілей та завдань комунікаційної стратегії) [18].

7. Реалізація комунікаційних заходів та збирання зворотного зв'язку.

8. Оцінювання ефективності комунікацій.

Регулярна оцінка ефективності комунікаційної стратегії дозволяє компанії приймати обґрунтовані рішення щодо використання маркетингових комунікацій, оптимізувати маркетингові бюджети та підвищувати результативність. Оцінка ефективності комунікаційної стратегії може здійснюватися за допомогою різних методів, таких як аналіз обсягів продажів, вивчення впізнаваності бренду, опитування споживачів, аналіз трафіку на веб-сайт, вивчення активності в соціальних мережах.

Для вдосконалення комунікаційної політики доцільно дотримуватися наступних етапів:

1. Аналіз існуючого комплексу маркетингових комунікацій.

- Оцінка використовуваних інструментів та каналів, визначення їх ефективності, відповідності цілям та завданням стратегії комунікацій.

- Вивчення результативності та аналізу впливу на цільову аудиторію, динаміку показників (охоплення, залученість, конверсія тощо).

- Визначення проблем та недоліків, виявлення слабких місць, неефективних інструментів, невідповідностей у комунікації.

2. Дослідження реакцій цільової аудиторії.

- Вивчення думок та сприйняття: проведення опитувань, фокус-груп, аналіз відгуків у соцмережах.

- Визначення рівня залученості, оцінка активності аудиторії, динаміки взаємодії з контентом.

- Дослідження емоційної складової сприйняття комунікацій.

3. Оптимізація комплексу маркетингових комунікацій:

- Сфокусувати увагу на інструментах, що продемонстрували високу результативність та сприяли зростанню прибутку, інвестувати в їх розвиток та модернізацію.

- Припинити використання інструментів, що не виправдали очікувань та не принесли бажаного результату. Проаналізувати причини низької ефективності (надмірне використання, невідповідність цілям, моральне старіння тощо).

- Інтегрувати до комплексу маркетингових комунікацій сучасні та інноваційні інструменти, здатні зацікавити цільову аудиторію.

4. Формування удосконаленого комплексу маркетингових комунікацій. Об'єднати модернізовані ефективні інструменти та нові інноваційні рішення, забезпечити чітку координацію та синергію між різними інструментами та каналами комунікації.

Висновки до розділу 1

У першому розділі дипломної роботи досліджено ключові поняття "комунікації" та "маркетингові комунікації". Проаналізовано різні підходи до їх визначення, розглянуто процес маркетингових комунікацій та їх складові елементи. Окреслено специфічні ознаки маркетингових комунікацій, такі як: інтегрованість, цілеспрямованість, повторюваність. Функції маркетингових комунікацій було проаналізовано в контексті життєвого циклу товару, що обумовлює динаміку попиту на різних його етапах.

Охарактеризовано основні перешкоди для комунікацій та виклики, з якими стикаються компанії в епоху цифрових технологій. Одним із таких викликів є надмір інформації, так званий "інформаційний шум", який може призвести до того, що повідомлення, які намагається донести підприємство, залишаться непоміченими та не сприйнятими споживачами..

У даному розділі розкрито етапи розробки та удосконалення маркетингової комунікаційної стратегії, які дозволяють компаніям адаптуватися до мінливих ринкових умов та підвищувати ефективність своїх комунікаційних зусиль.

Підсумовуючи, можна зробити висновок про те, що маркетингова комунікаційна політика є невід'ємним елементом маркетингової діяльності компанії. Маркетингова комунікаційна політика – це цілеспрямована система комунікаційних заходів, розроблених для досягнення маркетингових цілей компанії, формування та підтримки позитивного іміджу, стимулювання попиту на товари чи послуги та налагодження ефективної комунікації з цільовою аудиторією.

Викладені в цьому розділі теоретичні положення слугують фундаментом для подальшого дослідження практичних аспектів маркетингових комунікацій кондитерської фабрики «Солодкий світ» та розробки рекомендацій щодо вдосконалення комунікаційної політики досліджуваного підприємства.

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ

2.1 . Аналіз ринку кондитерських виробів України

Харчова промисловість, як один із ключових елементів агропромислового та промислового комплексів, посідає провідне місце в структурі народного господарства України. Її роль полягає не тільки у забезпеченні продовольчої безпеки країни. Експорт продукції харчової промисловості на світовий ринок генерує значні валютні надходження і робить вагомий внесок у розвиток національної економіки. Харчова промисловість України протягом останніх років демонструвала зростання, зазнавши тимчасового спаду у 2022 році через пандемію COVID-19 та повномасштабну війну з Росією. Попри ці виклики, у 2023 році галузь знову відновлюється та становить 19,33% від загального обсягу реалізації промислової продукції.

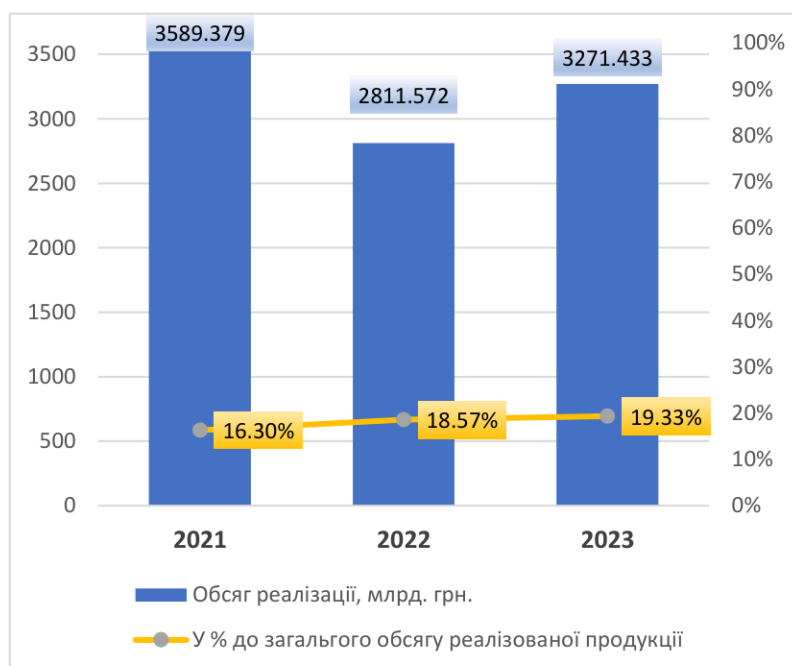


Рис. 2.1 Обсяг реалізації харчової продукції у загальній реалізації промислової продукції в Україні [складено авторкою за даними Держкомстату]

Кондитерська галузь є однією з найрозвиненіших галузей харчової промисловості України. Вітчизняні підприємства не тільки задовольняють потреби внутрішнього ринку, а й мають значний потенціал для експорту продукції за кордон.

Відповідно до класифікації видів економічної діяльності (ДК 009:2010) в галузь кондитерської промисловості входять наступні види діяльності:

- Виробництво хліба, хлібобулочних та борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок, які швидко псуються (код 10.71), що охоплює широкий асортимент продукції, від звичайного хліба і батонів до витончених тортів і пиріжків.
- Виробництво сухарів, сухого печива та борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок, які мають тривалий термін зберігання (код 10.72). Дана категорія включає таку продукцію, як сухарі, печиво, кекси та рулети тощо.
- Виробництво какао, шоколаду та цукрових кондитерських виробів (код 10.82). Категорія включає широкий спектр продукції: цукерки, шоколадні батончики, мармелад, зефір тощо.

У 2021 році кондитерська галузь складала 13% в структурі харчової промисловості України. Однак через повномасштабну війну з Росією у 2022 році цей показник різко скоротився до 9,3%. У 2023 році частка галузі стабілізувалася на рівні 9,2%, але значного зростання не відбулося. Важливо відмітити, що лідерство в кондитерській галузі змінилося за цей період. У 2021 році домінувало виробництво какао, шоколаду та цукрових кондитерських виробів (10.82). Однак, у 2022-2023 роках ведучою галуззю стало виробництво хліба, хлібобулочних і борошняних кондитерських виробів (10.71). Ця зміна свідчить про те, що війна суттєво вплинула на структуру та пріоритети кондитерської галузі. Реалізація кондитерської продукції за основними видами діяльності у 2021 і 2023 роках представлена на діаграмах (рис. 2.2, рис. 2.3).

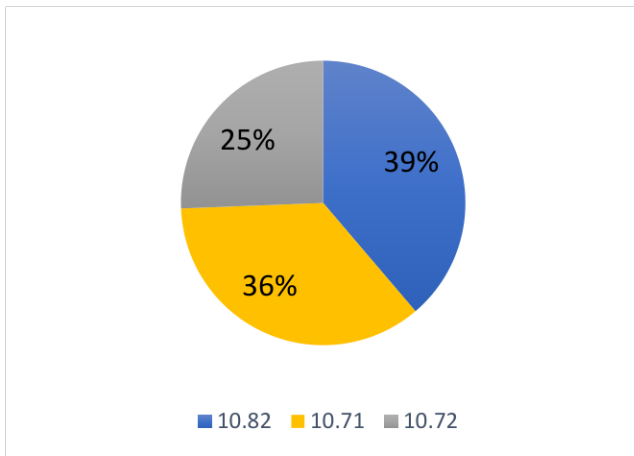


Рис. 2.2 Реалізація кондитерської продукції у 2021 році [складено авторкою за даними Держкомстату]

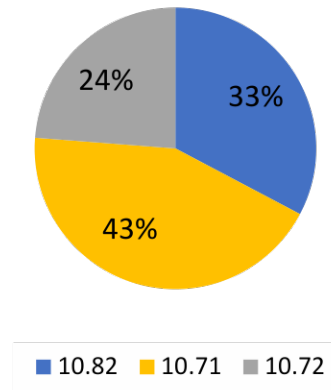


Рис. 2.3 Реалізація кондитерської продукції у 2023 році [складено авторкою за даними Держкомстату]

Під час здійснення зовнішньоекономічної діяльності учасники використовують стандартну систему кодування товарів - Український класифікатор товарів зовнішньої торгівлі (УКТЗЕД). Цей класифікатор розділяє кондитерську продукцію на три основні групи: борошняні вироби (печиво, торти, вафлі, кекси), шоколадні вироби (шоколадні цукерки, шоколад, глазуровані вироби) та цукрові вироби (цукерки, карамель, фруктові-ягідні вироби, халва, зефір).

Таблиця 2.1

Класифікація кондитерської продукції за УКТЗЕД

Код УКТЗЕД	Найменування продукції
1704	Кондитерські вироби з цукру (включаючи білий шоколад), без вмісту какао
1806	Шоколад та інші готові харчові продукти з вмістом какао
1905	Хлібобулочні, борошняні кондитерські вироби, з вмістом або без вмісту какао

Протягом 2021-2023 років імпорт і експорт кондитерської продукції в Україні зазнали значних змін (рис. 2.4, 2.5). У 2022 році імпорт зменшився на 18,18%, імовірно, через пандемію COVID-19, економічну кризу та зміну споживчих вподобань. У 2023 році падіння імпорту значно загострилося (на 33,59%) через повномасштабну війну, яка негативно вплинула на економіку та

можливості імпорту країни. Аналогічна тенденція спостерігається і з експортом: помірне зменшення на 18,33% у 2022 році (через зміни на світовому ринку та зростання конкуренції) і різке падіння на 27,18% у 2023 році, спричинене війною, яка негативно вплинула на логістику, можливості експорту і світовий попит на українську кондитерську продукцію.

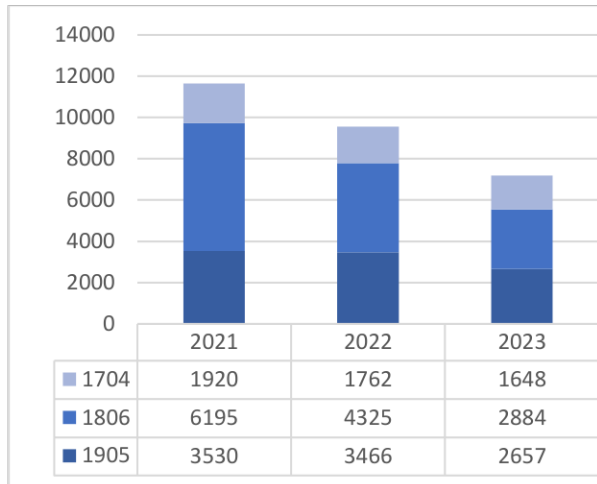


Рис. 2.4. Обсяги імпорту кондитерської продукції за видами, млн. грн. [складено авторкою за даними Держкомстату]

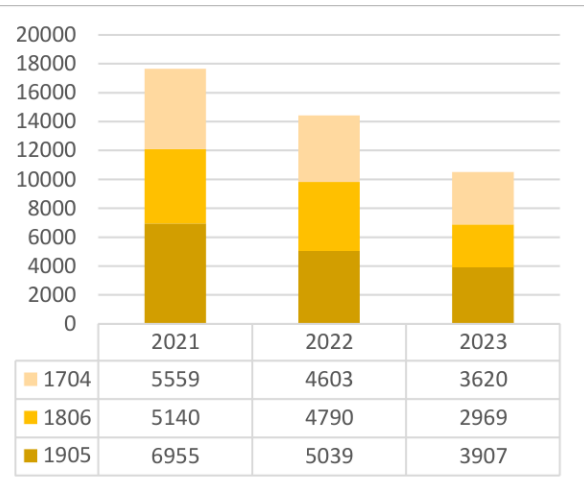


Рис. 2.5. Обсяги експорту кондитерської продукції за видами, млн. грн. [складено авторкою за даними Держкомстату]

Незважаючи на війну і зростання конкуренції від іноземних виробників, Україна залишається нетто-експортером солодощів. Це пояснюється комплексом факторів, які роблять українські солодощі більш привабливими для споживачів, як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках.

По-перше, лояльність споживачів базується на стійкому сприйнятті вітчизняних солодощів як більш якісних, вироблених з натуральних та знайомих інгредієнтів. По-друге, цінова політика українських виробників робить їх продукцію більш конкурентоспроможною на світовому ринку, оскільки в порівнянні з іноземними аналогами, українські солодощі пропонуються за більш доступними цінами при цьому зберігаючи високу якість. По-третє, українські кондитерські фабрики відзначаються широким асортиментом продукції та враховують сучасні тенденції та потреби споживачів.

Важливо зауважити, що для збереження та посилення позицій українських виробників кондитерської продукції на світовому ринку, необхідні комплексні

заходи державної підтримки.

На ринку кондитерських виробів діють такі ключові конкурентні сили:

1. Вплив конкурентів. Ринок насичений як великими гравцями, так і дрібними виробниками. Вхід на ринок ускладнений через високі бар'єри, такі як значні інвестиції та наявність сильних брендів. Конкуренція ведеться як за ціною, так і за неціновими факторами (якість, дизайн, інновації). Великі виробники мають значні можливості економії на масштабах, що дає їм конкурентні переваги.

2. Вплив постачальників: їх кількість та організованість впливають на ринок. Витрати на перехід до нового постачальника можуть бути значними. Кондитерське виробництво матеріаломістке (60-75% собівартості - сировина). Більшість сировини - вітчизняна, імпортується лише те, що не виробляється в Україні (какао-боби, горіхи, екзотичні масла). Зростання цін на сировину веде до зростання цін на готову продукцію, що може негативно вплинути на попит. Якість сировини важлива для кінцевого споживача, тому важливо мати надійних постачальників, які гарантують якість.

3. Вплив споживачів: кількість та фінансові можливості споживачів, їхні смакові уподобання та купівельна спроможність значно впливають на ринок. Споживачі орієнтуються як на ціну, так і на якість продукції. Зміна цих факторів може призвести до значних коливань попиту.

Споживання кондитерських виробів має чітко виражений сезонний характер. Найбільший попит спостерігається у весняно-літній період. Взимку ж споживання зазвичай знижується. Окрім сезонності, на попит значно впливають й календарні свята. День Святого Валентина та 8 Березня стимулюють продаж цукерок у подарункових упаковках. На Великдень ж споживачі віддають перевагу солодощам на вагу. Новорічні свята ж характеризуються загальним зростанням попиту на всі категорії кондитерських виробів, адже вони створюють атмосферу затишку та сімейних святкувань.

Світові тренди в кондитерській галузі мають значний вплив на українських виробників, які прагнуть залишатися конкурентоспроможними та задовольняти

запити своїх клієнтів. Розглянемо ключові тренди в кондитерській галузі на основі європейських та українських даних, а також дослідимо особливості розвитку українського ринку кондитерських виробів.

Тенденції на ринку цукрової кондитерських виробів Європи:

1. Веганські кондитерські вироби. Цей тренд набирає обертів, адже все більше людей обирають веганський стиль життя. Виробники кондитерських виробів активно розширюють асортимент веганських продуктів, пропонуючи альтернативи традиційним солодощам без використання інгредієнтів тваринного походження.

2. Екологічне пакування. Споживачі стають більш екологічно свідомими, тому очікують від виробників упаковки, яка не шкодить довкіллю. Це стимулює використання перероблених та біологічно розкладних матеріалів.

3. Інновації в смаках та форматах. Виробники постійно шукають нові та цікаві смаки та формати кондитерських виробів, щоб задовольнити мінливі потреби споживачів. Це стосується як традиційних, так і нових категорій кондитерських виробів.

4. Персоналізація. Споживачі все частіше хочуть отримувати унікальний досвід та продукти, які відповідають їхнім індивідуальним потребам. Це стимулює розвиток персоналізованих кондитерських виробів, які можна створювати на замовлення.

Тенденції на ринку цукрової кондитерки в Україні:

1. Зростання попиту на здорову та безпечну продукцію. Споживачі все частіше обирають кондитерські вироби з натуральних інгредієнтів, без штучних барвників, ароматизаторів та консервантів. Це стимулює виробників розробляти нові рецепти та використовувати більш екологічні методи виробництва.

2. Посилення конкуренції. На українському ринку кондитерських виробів представлено безліч вітчизняних та іноземних виробників. Це призводить до жорсткої конкуренції та спонукає компанії постійно вдосконалювати свою продукцію, пропонувати нові смаки та формати, а також дбати про якість та

цінову доступність.

3. Зростання популярності онлайн-продажів. Все більше людей купують кондитерські вироби онлайн. Це відкриває нові можливості для виробників та продавців, але також вимагає від них адаптації до специфіки онлайн-торгівлі.

4. Підтримка національного виробника. Зростає патріотичний тренд, коли українські споживачі віддають перевагу продукції вітчизняних виробників. Це стимулює розвиток української кондитерської галузі та дає можливість українським компаніям конкурувати з іноземними брендами.

2.2. Характеристика діяльності ТОВ «Кондитерська фабрика «Солодкий світ»

Підприємство ТОВ «Кондитерська фабрика «Солодкий світ» є українським виробником натуральних солодошів, що функціонує на ринку з 2002 року. Виробничо-технологічні потужності розташовані у м. Харків. Продукція випускається під торговою маркою «SHOUD'E». Код ЄДРПОУ: 31797841.

Основний вид діяльності:

10.82 Виробництво какао, шоколаду та цукрових кондитерських виробів.

Інші види діяльності:

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

10.89 - Виробництво інших харчових продуктів, н.в.і.у.

46.36 - Оптова торгівля цукром, шоколадом і кондитерськими виробами

46.39 - Неспеціалізована оптова торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами

47.11 - Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами [33].

На початку компанія займалася дистрибуцією східних солодошів з Туреччини, що стало основою для подальшого розширення діяльності компанії у

виробничому секторі. Завдяки стажуванню технологів у Туреччині, фабрика успішно започаткувала виробництво лукуму і стала першим українським виробником цього продукту. Згодом, завдяки стажуванню шоколат'є в Італії, підприємство освоїло випуск шоколадних виробів, які не поступаються кращим європейським зразкам [50].

Кондитерська фабрика «Солодкий світ» - лідер в ніші натуральних солодощів. Фабрика стала першою в Україні, де почали виробляти крафтовий, справжній шоколад [32].

Бренд «SHOUD'E» пропонує споживачам широкий і різноманітний асортимент, що налічує понад 100 видів продукції. До основних категорій належать: шоколадні цукерки, шоколадні плитки, мармелад, енергетичні батончики, лукум.

Виробництво на підприємстві оснащене сучасним обладнанням останнього покоління з Італії та Німеччини, що гарантує високу якість та відповідність продукції "Солодкий світ" найвищим стандартам.

Продукція фабрики експортується до більш ніж 10 країн світу, включаючи Латвію, Литву, Польщу, Болгарію, Румунію, Молдову, Німеччину, Угорщину, Естонію, ОАЕ та США [32].

У Харкові працює єдиний фірмовий магазин «Солодкий світ», де можна придбати усю продукцію фабрики за виробничими цінами. Крім того, в магазині є можливість скласти унікальний подарунковий набір, взяти участь у майстер-класі у шоколадній майстерні та насолодитися морозивом у кав'ярні.

Проаналізуємо фінансові показники діяльності підприємства.

Статутний капітал - 15 000 000 грн. Вартість активів компанії ТОВ «Кондитерська фабрика «Солодкий світ» станом на кінець 2023 року становить 55 574 900 грн. У табл. 2.2 представлені розрахунки динаміки фінансових результатів представлені на основі [49].

Таблиця 2.2

Динаміка фінансових результатів діяльності ТОВ «Кондитерська фабрика «Солодкий світ» у 2021-2023 рр., тис. грн.

Показник	2021 рік	2022 рік	2023 рік	2022 до 2021		2023 до 2022	
				Абсолют. відхил., грн.	Відносне відхил., %	Абсолют. відхил., грн.	Відносне відхил., %
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	59887,0	30542,3	39473,0	-29344,7	-49,0	8930,7	29,2
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	38661,5	17188,6	28135,0	-21472,9	-55,5	10946,4	63,7
Інші операційні доходи	962,1	672,7	296,7	-289,4	-30,1	-376,0	-55,9
Інші операційні витрати	18607,2	11588,8	8915,7	-7018,4	-37,7	-2673,1	-23,1
Інші доходи	30,9	0	0	-30,9			
Інші витрати	3014,2	2384,3	2428,3	-629,9	-20,9	44,0	1,8
Разом доходи	60880,0	31215,0	39769,7	-29665,0	-48,7	8554,7	27,4
Разом витрати	60282,9	31161,7	39479,0	-29121,2	-48,3	8317,3	26,7
Фінансовий результат до оподаткування	597,1	53,3	290,7	-543,8	-91,1	237,4	445,4
Податок на прибуток	107,5	9,6	52,3	-97,9	-91,1	42,7	444,8
Чистий прибуток	489,6	43,7	238,4	-445,9	-91,1	194,7	445,5

У сучасних ринкових умовах успішне функціонування кондитерської фабрики неможливе без чіткої маркетингової стратегії, що ґрунтується на принципах орієнтації на споживача та комплексних заходах, спрямованих на задоволення його потреб.

Комплексний підхід до маркетингу дозволяє створити синергетичний ефект, коли всі елементи системи посилюють один одного. На сьогоднішній день було

розроблено багато варіантів розширення системи маркетингу (5, 6, 7, 8, 10, 12P, 4C, 4V) [8].

Розглянемо класичну концепцію комплексу маркетингу (4P), що була запропонована в 1960-х роках відомим американським маркетингологом Джером Маккарті. Згідно з цією концепцією, для досягнення успіху на ринку підприємствам необхідно ефективно управляти чотирма ключовими елементами:

Продукт (Product): підприємство повинне пропонувати широкий асортимент товарів, що відповідають потребам та очікуванням цільової аудиторії.

Ціна (Price): цінова стратегія повинна ґрунтуватися на результатах маркетингових досліджень, враховувати собівартість продукції, конкурентне середовище та купівельну спроможність споживачів.

Місце (Place): ефективна система розподілу продукції повинна забезпечувати її доступність для цільової аудиторії.

Просування (Promotion): комплекс комунікаційних заходів повинен інформувати споживачів про продукцію, формувати позитивний імідж бренду та стимулювати збут.

Комплексне дослідження маркетингової стратегії кондитерської фабрики «Солодкий світ» передбачає аналіз товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики. Це дозволить не лише оцінити загальну ефективність маркетингових зусиль, але й визначити конкретні напрямки вдосконалення.

Вивчення товарної політики допоможе зрозуміти, як асортимент продукції, її якість, позиціонування та упаковка впливають на сприйняття бренду споживачами. Аналіз цінової стратегії дасть уявлення про конкурентноспроможність цін на продукцію фабрики та їх відповідність купівельній спроможності цільової аудиторії. Дослідження збутової політики покаже, наскільки ефективно організована система розподілу продукції та чи забезпечує вона її доступність для споживачів. На основі комплексного аналізу 4P буде ґрунтуватися розробка рекомендацій щодо вдосконалення комунікаційної політики кондитерської фабрики «Солодкий світ».

Товарна політика. У центрі комплексу маркетингу та управління завжди є сам продукт, що компанія пропонує своєму цільовому ринку. Товарна політика кондитерської фабрики – це найважливіший елемент її комплексу маркетингу. Основними напрямками товарної політики є:

- Формування асортименту продукції.
- Якість продукції.
- Конкурентне позиціонування.
- Упаковка.
- Торгова марка.

Для аналізу товарного асортименту кондитерської фабрики «Солодкий світ» важливо спочатку окреслити поняття асортиментної групи. Асортиментна група (товарна лінія) – це група товарів, об'єднаних спільними споживчими характеристиками або призначених для задоволення певної потреби споживачів [12].

Чітка структура асортименту фабрики сприяє розробці цільових маркетингових стратегій та оптимізації управління запасами, що веде до кращого охоплення та задоволення потреб конкретних груп споживачів, а також мінімізує ризики дефіциту або надмірного накопичення продукції.

Основними показниками, які характеризують товарний асортимент є:

- широта – кількість асортиментних груп, які випускає компанія;
- глибина – кількість різновидів товарів у кожній асортиментній групі;
- насиченість – визначається загальною кількістю товарів, що випускає компанія;
- гармонійність – характеризується ступенем зв'язку між асортиментними групами щодо задоволення потреб споживачів, виробничих процесів та маркетингових стратегій [11].

При аналізі товарного асортименту кондитерської фабрики «Солодкий світ» (Додаток А) можна зробити наступні висновки:

- Кондитерська фабрика «Солодкий світ» пропонує широкий асортимент

виробів, який включає в себе 8 основних груп товарів: мармелад, шоколадні плитки, цукерки, енергетичні батончики, лукум, джеми, пасти та мед, фрукти в шоколаді, чай та кава.

- Глибина асортименту фабрики «Солодкий світ» виражається великим різноманіттям продукції в межах кожної з восьми груп товарів. Наприклад, шоколадні плитки представлені понад 40 видами, які поділяються за смаком (класичні, з фруктами, горіхами, начинками, ексклюзивні: зелений чай, імбир, м'ята) та форматами (плитки, дольки, міні-шоколад, на паличці, фігурки). Цукерки пропонуються у більш ніж 10 видах, включаючи шоколадні цукерки, трюфелі, асорті, драже. Мармелад представлений класичними та екзотичними смаками, а також різними форматами (в пачках, натуральний, в ящиках).

- Загальна кількість товарних одиниць (найменувань продукції) в асортименті складає більше 100. Це свідчить про високу насиченість та різноманітність асортименту.

- Асортимент фабрики характеризується високим ступенем гармонійності. Це проявляється в єдиному бренді та візуальному стилі, використанні натуральних інгредієнтів та відповідності високим стандартам якості.

Важливою складовою товарної політики «Солодкий світ» є динамічний підхід до формування асортименту, що проявляється в активному випуску тематичних колекцій до свят: Новий Рік, 8 березня, День Валентина та Великдень. Ці колекції дозволяють фабриці не лише задовольнити сезонний попит споживачів, але й підкреслити святкову атмосферу та емоційний зв'язок з продукцією.

Щоб відповідати сучасним трендам та задовольняти мінливі смаки споживачів, "Солодкий світ" постійно розширює асортимент новими смаками, наприклад, фрукти в шоколаді з незвичайними смаками мандарину та манго.

Динамічний підхід до товарної політики дає наступні переваги:

- Зацікавленість споживачів зростає: регулярне оновлення асортименту та випуск тематичних колекцій привертають увагу до продукції фабрики.

- Збільшення продажів: сезонна продукція та нові смаки допомагають залучити нових споживачів та збільшити обсяги продажу.

- Посилення бренду: динамічний підхід до товарної політики демонструє креативність та інноваційний потенціал фабрики, що сприяє зміцненню її позицій на ринку.

Якість продукції. Стратегія підприємства ґрунтується на наступних принципах:

- Використання натуральних інгредієнтів. Фабрика використовує тільки натуральні інгредієнти, без замінників какао-масла, штучних барвників та консервантів.

- Висока якість продукції. Система управління виробничими процесами на фабриці відповідає міжнародним стандартам безпеки та якості харчової продукції ISO 22000. Впровадження системи HACCP на підприємстві гарантує безпечність продукції на всіх етапах виробництва - від заготівлі сировини до випуску готової продукції.

- Органічна сертифікація. Продукція ТМ «SHOUD'E» відповідає стандартам органічного виробництва, що підтверджено відповідними сертифікатами.

- Сертифікація за стандартом «Halal» для найпоширеніших пропозицій.

- Інновації. Фабрика постійно шукає нові, цікаві шляхи розвитку та розширення асортименту продукції.

- Орієнтація на споживача. Фабрика прагне задовольнити потреби та смаки своїх споживачів, пропонуючи їм смачні та корисні солодощі.

Конкурентне позиціонування. Кондитерська фабрика «Солодкий світ» чітко вирізняється на ринку кондитерських виробів, позиціонуючи себе як виробника високоякісної та натуральної продукції. Це дає їй значну конкурентну перевагу в умовах, коли:

- Домінують великі виробники, які часто використовують штучні інгредієнти та консерванти для зниження собівартості продукції.

- Зростає попит на здорове харчування, тому споживачі все частіше обирають продукцію, яка не містить шкідливих домішок.

Перевагами позиціонування «Солодкий світ» як виробника натуральної продукції є:

- підвищення довіри споживачів;
- можливість преміум-ціноутворення;
- створення чіткої диференціації.

Важливою конкурентною перевагою фабрики є її гнучкість у виробництві, що дозволяє фабриці адаптуватися до побажань контрагентів та специфіки ринку, пропонуючи широкий спектр продукції та послуг.

Фабрика може виробляти кондитерські вироби під торговими марками мереж та дистриб'юторів. Це дає їм можливість пропонувати своїм клієнтам ексклюзивну продукцію, яка відповідає їхнім брендам та потребам.

Крім того, фабрика пропонує послуги з виготовлення корпоративних подарунків з логотипом компаній, що може стати чудовим способом для компаній продемонструвати свою турботу про клієнтів та партнерів, а також посилити пізнаваність їх бренду.

Гнучкість виробництва дозволяє фабриці:

- Розширювати коло своїх клієнтів: фабрика може співпрацювати з мережами, дистриб'юторами, компаніями та приватними особами.
- Збільшувати обсяги продажів: фабрика може пропонувати широкий спектр продукції та послуг для різних категорій споживачів.
- Підвищувати свою конкурентоспроможність: фабрика може швидко реагувати на зміни ринкових умов та потреби клієнтів.

Продукція кондитерської фабрики «Солодкий світ» випускається під єдиною торговою маркою «SHOUD'E».



Рис. 2.6 Логотип ТМ «SHOUD'E» [32]

Упаковка товару має суттєвий вплив на маркетингову діяльність промислових і торговельних підприємств. Сьогодні упаковка є не лише фізичним захистом товару, але й відіграє важливу роль у диференціації товару та виступає важливим інструментом комунікації, що впливає на прийняття споживачем рішення про купівлю [11].

Функціональні аспекти упаковки:

- **Захист продукції.** Упаковка гарантує збереження свіжості, цілісності та якості солодошів протягом терміну їх придатності.
- **Зручність транспортування та зберігання.** Упаковка повинна бути ергономічною, міцною та зручною для транспортування та зберігання, як на складах фабрики, так і в магазинах.
- **Ідентифікація продукту.** Упаковка чітко й лаконічно ідентифікує продукцію «Солодкий світ», відрізняючи її від конкурентів та полегшуючи пошук на полицях магазинів.

Комунікаційні аспекти упаковки:

- **Інформування споживача.** На упаковці розміщується вся необхідна інформація про продукт, включаючи склад, термін придатності, харчову цінність, контактні дані виробника тощо.
- **Рекламна функція.** Привабливий дизайн, вдало підібрані кольори та графічні елементи, а також оригінальні маркетингові ходи на упаковці

(наприклад, конкурси, промо-акції) роблять її ефективним рекламним інструментом.

- Емоційний вплив. Упаковка може створювати певний емоційний фон, який асоціюється з продуктом ("веселощі", "затишок", "родина" тощо), роблячи його більш привабливим для споживача.
- Підкреслення бренду. Упаковка є важливим елементом візуальної ідентичності бренду «Солодкий світ», підкреслюючи його цінності та позиціонуючи на ринку.



Рис. 2.7 Упаковка товарів «SHOUD'E»

«Солодкий світ» надає значну увагу дизайну та функціональності упаковки. Фабрика використовує сучасні матеріали та технології.

Цінова політика. Кондитерська фабрика "Солодкий світ", лідер з виробництва натуральних солодоців, позиціонує себе в преміум-сегменті. Фабрика пропонує високоякісну продукцію з натуральних інгредієнтів за цінами, що вище середнього по ринку.

"Солодкий світ" застосовує стратегію преміум-ціноутворення на свою продукцію, щоб підкреслити її ексклюзивність та якість, тим самим орієнтуючись на споживачів, які перш за все цінують ці характеристики.

Таблиця 2.3

Ціни на продукцію «Солодкий світ» на офіційному сайті фабрики

Шоколад чорний SHOUD'E з мигдалем	147 грн
Шоколад молочний SHOUD'E з полуницею та ожиною (100г)	139 грн
Шоколад SHOUD'E 99% какао, без цукру (50г)	99 грн
Мармелад в шоколаді «Pate de Fruits» мандарин (50г)	81 грн
Цукерки «Summer Gifts» чорнослив (200г)	149 грн
Цукерки «Трюфель з апельсином» (200г)	169 грн
Лукум «Класичний» (1000г)	171 грн
Енергетичний батончик «Fruit Bread» банановий (60г)	31 грн
Шоколадна паста SHOUD'E праліне-мигдаль (200г)	129.50 грн

Політика розподілу. Кондитерська фабрика «Солодкий світ» використовує мультиканальну стратегію розподілу, продаючи свою продукцію через різні канали, щоб охопити максимально широку аудиторію споживачів.

До основних каналів розподілу на внутрішньому ринку належать:

1. Фірмовий магазин у центрі Харкова. Цей канал розподілу є одним із найефективніших, адже забезпечує прямий контакт з кінцевим споживачем, контроль над цінами та рівнем обслуговування, а також повне представлення асортименту продукції.

2. Супермаркети. Продукція SHOUD'E частково представлена у великих супермаркетах Харкова ("РОСТ", "Класс", "Велмарт") та Києва ("Сільпо", "ULTRAMARKET", "КОСМОС"). Це дає компанії можливість охопити широку аудиторію споживачів.

3. Онлайн-комерція: Офіційний веб-сайт кондитерської фабрики «Солодкий світ» та представленість на інших онлайн-платформах дистриб'юторських мереж дозволяють охопити онлайн-покупців та пропонують їм зручний спосіб покупки та доставлення продукції.

До основних каналів розподілу на зовнішньому ринку належать:

1. Експорт до країн ЄС (Латвія, Литва, Естонія, Болгарія, Німеччина, Угорщина, Молдова, Польща, Румунія). Цей канал розподілу дозволяє вийти на ринки з високою платоспроможністю та попитом на натуральну продукцію.

Експорт до ОАЕ та США дозволяє диверсифікувати експортні ринки та зменшити залежність від одного регіону.

2. Міжнародні B2B платформи (Europages, Ukrainian Food Platform) дозволяють компанії знайти нових потенційних партнерів та дистриб'юторів на міжнародному ринку.

Комунікаційна політика. Розглянемо інструменти комунікаційної політики, які використовує кондитерська фабрика «Солодкий світ».

Участь у національних та міжнародних виставках, зокрема в ISM - найбільшій світовій виставці готових кондитерських виробів і снеків у Кельні (2017-2022 роки), є одним з важливих інструментів комунікаційної політики кондитерської фабрики "Солодкий світ". Це дозволяє компанії:

- Підвищити впізнаваність бренду та познайомити широку аудиторію потенційних клієнтів, партнерів та дистриб'юторів з продукцією та цінностями компанії.
- Презентувати нові продукти та колекції: виставки - це ідеальна платформа для демонстрації нових розробок, отримання зворотного зв'язку від аудиторії та збору цінної інформації для вдосконалення продукції.
- Налагодити контакти з потенційними партнерами та дистриб'юторами: участь у виставках дає можливість знайомитися з потенційними партнерами, розширювати мережу дистрибуції та виходити на нові ринки.
- Збільшити обсяги продажів завдяки прямій взаємодії з потенційними клієнтами на виставках, а також стимулювати попит на продукцію в довгостроковій перспективі.

Однак, незважаючи на переваги, участь у виставках має ряд недоліків, зокрема високу вартість та складність у вимірюванні ефективності. Тому важливо ретельно планувати та оцінювати результати участі у виставках, щоб максимізувати їх ефективність.

Веб-сайт кондитерської фабрики "Солодкий світ" є основним інструментом комунікаційної політики підприємства.

Інформаційна функція сайту полягає в наданні споживачам вичерпної інформації про продукцію фабрики. Каталог сайту містить всю необхідну інформацію про кожен товар, включаючи його склад, харчову цінність, фотографії та описи, що дозволяє потенційним клієнтам ознайомитися з продукцією "Солодкого світ" та зробити усвідомлений вибір перед покупкою.

Промоційна функція сайту реалізується за допомогою розміщення інформації про знижки, спеціальні пропозиції та акції, що стимулює інтерес до продукції та спонукає до покупки. Крім того, на сайті можна придбати товари, які не представлені в офлайн, що робить його ексклюзивним каналом продажів.

Іміджева функція сайту полягає в створенні позитивного образу кондитерської фабрики "Солодкий світ". Якісний дизайн, професійні фотографії сприяють формуванню у споживачів уявлення про "Солодкий світ" як про сучасне, динамічно розвиваюче підприємство, яке пропонує високоякісну та смачну продукцію.

Веб-сайт кондитерської фабрики "Солодкий світ" має значний потенціал для комунікації з цільовою аудиторією, проте, наразі він не використовується в повній мірі. Одним з ключових недоліків є неефективне використання розділу "Новини", що має наступні наслідки:

- Зниження зацікавленості. Наразі розділ "Новини" містить лише короткі повідомлення з констатацією фактів про випуск нових продуктів або колекцій. Такий підхід не зацікавляє аудиторію та не стимулює до взаємодії з сайтом.

- Відсутність емоційного зв'язку. Сайт не використовує потенціал розділу "Новини" для створення емоційного зв'язку з аудиторією та формування лояльності до бренду.

- Зниження конверсії. Відсутність СТА-елементів у статтях (кнопок «Замовити зараз», посилань на конкретний товар у каталозі) не спонукає відвідувачів сайту до подальших дій.

Майстер-класи у шоколадній майстерні кондитерської фабрики "Солодкий

світ" є заходом комунікаційної політики, який дозволяє компанії досягти цілей, пов'язаних з підвищенням впізнаваності бренду, лояльності, збільшенням продажів, збором зворотного зв'язку та формуванням спільноти.

Залучення нових клієнтів: майстер-класи дають можливість фабриці знайомити нову аудиторію зі своїми продуктами та цінностями, а також заохочувати їх до подальших покупок.

Створення позитивного іміджу: проведення майстер-класів свідчить про відкритість та прозорість "Солодкого світу", а також про його прагнення до взаємодії з аудиторією. Це може допомогти сформувати позитивний імідж бренду та підвищити лояльність до нього.

Прямий продаж продуктів: під час майстер-класів фабрика може пропонувати учасникам придбати інгредієнти та готові вироби з шоколаду.

Стимулювання попиту на інші продукти: знайомство з асортиментом під час майстер-класів може мотивувати учасників до подальших покупок в магазинах фабрики.

Отримання відгуків: майстер-класи дають можливість отримати від учасників прямі відгуки про їхні продукти, послуги та загальний досвід взаємодії з брендом.

Вивчення потреб та очікувань аудиторії: зворотній зв'язок від учасників майстер-класів може допомогти краще зрозуміти потреби та очікування цільової аудиторії.

Об'єднання людей з спільними інтересами: майстер-класи можуть стати платформою для об'єднання людей, які цікавляться приготуванням солодоців.

"Солодкий світ" не використовує фото та відео з майстер-класів, що є значним недоліком. Цей контент міг би стати чудовим джерелом матеріалів для соціальних мереж, веб-сайту та інших каналів комунікації.

Кондитерська фабрика "Солодкий світ" використовує популярні соціальні мережі Facebook та Instagram для представлення своєї торгової марки "SHOUD'E". Створення офіційних сторінок на цих платформах демонструє прагнення компанії

дотримуватися сучасних трендів комунікації з аудиторією. Однак, аналіз контенту та активності виявив ряд недоліків, які потребують виправлення.

1. Низька залученість аудиторії:

- Кількість підписників у Instagram 19,8 тис., середня кількість "Вподобань" на публікаціях (30-40) свідчить про низьку зацікавленість аудиторії.
- Відсутність якісного копірайту тексту у постах, технік залучення у публікаціях та модерації коментарів негативно впливає на рівень залучення.

2. Неефективність контент-маркетингу:

- Дублювання контенту на Facebook та Instagram не дозволяє максимально використовувати можливості кожної з платформ.
- Відсутність чіткої стратегії та контент-плану призводить до хаотичності та нецілеспрямованості публікацій.
- Використання лише фото-формату обмежує можливості контент-маркетингу.

3. Неякісні знімки та візуальне оформлення:

- Низька якість фотографій та візуального оформлення публікацій негативно впливає на сприйняття бренду.

4. Можлива накрутка підписників:

- Низька залученість аудиторії при значній кількості підписників може свідчити про накрутку підписників, що не дає реальної картини зацікавленості аудиторії.

Можна зробити висновок, що акаунти "SHOUD'E" у соціальних мережах не виконують свою основну функцію - просування торгової марки та залучення нових клієнтів. Важливо зазначити, що соціальні мережі мають значний потенціал для кондитерських фабрик, але їх ефективність залежить від грамотного та цілеспрямованого використання.

Оскільки фабрика «Солодкий світ» (ТМ «SHOUD'E») позиціонує себе як виробника преміальних шоколадних виробів, буде доцільно порівняти її з такими лідерами ринку, як «Рошен» та «АВК», які займають значну частку ринку та

добре відомі споживачам.

Проаналізуємо конкурентоспроможність продукції за допомогою графічного метода оцінки. Для цього побудуємо багатокутник конкурентоспроможності на основі оцінок експертів галузі. Дана методика використовує непрямі узагальнені показники (вектори компетенції) й дозволяє порівняти діяльність кількох підприємств [26]. Вихідні дані для побудови багатокутника представлені у табл 2.4. Багатокутник конкурентоспроможності представлений на рис. 2.8

Таблиця 2.4

Оцінка продукції кондитерських підприємств

Критерії конкурентоздатності	SHOUD'E	ROSHEN	ABK
Асортимент	8	8	8
Ціна	7	7	9
Упаковка	8	7	9
Смак продукції	8	7	8
Рекламні активності	4	8	8
Впізнаваність бренду	5	10	9
Лояльність до бренду	7	4	5
Унікальність пропозиції	9	7	7



Рис. 2.8 «Багатокутник конкурентоспроможності» продукції

Як бачимо з рисунку 2.8, «SHOUD'E» за багатьма показниками поступається «ABK» та «Рошен». Найбільшою конкурентною перевагою «SHOUD'E» є унікальність пропозиції. Компанія виготовляє продукцію за фірмовими рецептами, handmade-продукція та різноматність смаків підкреслюють унікальність кожного виробу. Відмінний смак, якість та унікальність продукції "SHOUD'E" сприяють формуванню лояльності до бренду серед постійних споживачів. Проте, «Солодкий світ» є малим підприємством з обмеженою присутністю на ринку України, що призводить до низької впізнаваності бренду. "SHOUD'E" недостатньо використовує рекламні можливості для збільшення обсягів продажів.

Для оцінки конкурентоспроможності «Солодкого світу» на ринку кондитерських виробів проведемо SWOT-аналіз, який допоможе оцінити його сильні та слабкі сторони, а також можливості та загрози. SWOT-аналіз є важливою складовою стратегічного планування, адже дозволяє:

- Визначити конкурентні переваги: чітко окреслити сильні сторони та можливості, які дають підприємству перевагу над конкурентами.
- Розробити стратегію: сформувавши план дій, який допоможе підприємству максимально використовувати свої сильні сторони, мінімізувати слабкі сторони, скористатися можливостями та уникнути загроз.
- Приймати обґрунтовані рішення: ґрунтуватися на чітко структурованій інформації про внутрішню та зовнішню ситуацію підприємства.

Таблиця 2.5

SWOT-аналіз ТОВ «Кондитерська фабрика «Солодкий світ»

Сильні сторони	Слабкі сторони
- високоякісна сертифікована продукція; - широкий асортимент продукції; - висококваліфікований персонал та сучасне виробництво; - позиціонування як виробника натуральних солодоців;	- слабкі фінансові можливості; - обмежена представленість асортименту у торгових мережах; - неефективна система комунікаційної політики підприємства.

Продовження таблиці 2.5

Можливості	Загрози
- розширення дистрибуційної мережі по Україні, співпраця з новими торговими точками; - збільшення експорту продукції, вихід на нові закордонні ринки; - участь у міжнародних виставках та ярмарках; - збільшення обсягу онлайн-продажів; - розширення цільової аудиторії завдяки зростанню тенденції до здорового харчування та споживання натуральних продуктів.	- нестабільність політичної ситуації, загрози обстрілів; - подорожчання сировини кондитерського виробництва; - нестабільність валютного курсу ускладнює експорт; - падіння попиту на неосновні товари, зумовлене зменшенням доходів населення; - посилення конкуренції на ринку кондитерських виробів, збільшення кількості виробників у сегменті натуральних солодошів; - зростання популярності товарів-субститутів.

Загалом, кондитерська фабрика «Солодкий світ» має ряд сильних сторін, які можуть допомогти їй досягти успіху на ринку. Проте, компанія також має слабкі сторони, які їй необхідно подолати. Активна робота над розширенням дистрибуції, посиленням маркетингових комунікацій та адаптацією до потреб споживачів допоможе «Солодкому світу» стати більш конкурентоспроможною та стійкою компанією на ринку.

Висновки до розділу 2

Проведене дослідження кондитерського ринку України дозволило зробити ряд ключових висновків:

- Рівень конкуренції на кондитерському ринку високий, що свідчить про його олігополістичний характер.
- Діяльність кондитерських підприємств значною мірою залежить від споживчих уподобань. Українські споживачі віддають перевагу продукції

вітчизняних виробників, цінують широкий асортимент, високу якість та чесність у рекламних кампаніях.

- Поточна економічна криза може негативно вплинути на кондитерський ринок, призвівши до зниження купівельної спроможності населення.

- На ринку спостерігаються актуальні тренди та зміни у поведінці споживачів, такі як зростання попиту на здорову їжу, вегетаріанські та безглютенові кондитерські вироби, а також посилення уваги до етичних аспектів виробництва.

Завдяки проведеному SWOT-аналізу підприємства було ідентифіковано можливості, які можуть бути використані для посилення його позицій на ринку, а також шляхи мінімізації впливу потенційних загроз.

Аналіз маркетингової комунікаційної політики «Солодкий світ» показав її неефективність, що призвело до того, що споживачі недостатньо проінформовані про компанію та її продукцію, як наслідок, підприємство недоотримує прибуток.

Для вирішення цих проблем необхідне удосконалення маркетингової комунікаційної політики, з чіткою орієнтацією на цільові аудиторії та використанням сучасних інструментів комунікації.

РОЗДІЛ 3.

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Пропозиції заходів удосконалення комунікаційної політики

На відміну від продуктів базового раціону, випічка та кондитерські вироби не є щоденною потребою, їх споживання керується не лише потребою втамувати голод, але й бажанням отримати емоції та задоволення. Смак - це лише один з компонентів, який впливає на емоції споживача. Важливу роль відіграють також візуальна краса, аромат та текстура. Якщо хоча б один з цих факторів не відповідає очікуванням, це може негативно вплинути на настрій та рішення про покупку. Лояльність до бренду кондитерських виробів багато в чому залежить від того, наскільки приємні відчуття отримує споживач від їх продукції.

Ринок кондитерських виробів характеризується значною різноманітністю продукції та потреб споживачів, що робить його сприятливим для сегментування. Сегментування ринку дозволяє розділити його на групи споживачів з подібними характеристиками та потребами, завдяки чому створити більш ефективні комунікаційні стратегії та пропозиції, орієнтовані на конкретну цільову аудиторію.

Як ми вже визначили, за ціновим сегментом кондитерська фабрика «Солодкий світ» орієнтується на споживачів з вищим рівнем доходу, які обирають солодощі преміум-класу та високої якості.

Існує ще декілька основних ознак сегментації, які можна використовувати для аналізу ринку кондитерських виробів:

1. Сегментування за ціллю покупки:

- Для подарунку: торти, цукерки асорті, незвичайні смаки, шоколадні фігурки, сувенірна продукція.

- Для себе або сім'ї: печиво, цукерки, вафлі, бісквіти.
- Для коханої людини: ексклюзивні солодощі, романтичні колекції (шоколад у формі сердець), торти з тематичним декором.
- Інші: сезонні солодощі, імпульсивні покупки, дієтичні солодощі.

При розробці маркетингових заходів важливо враховувати, що при покупці для себе споживачі більше уваги приділяють якості, смаку та корисності продукту. При виборі подарунка ключовими факторами стають дизайн упаковки, естетичний вигляд товару та престижність бренду.

2. Сегментування за сімейним станом:

- Сім'ї з малими дітьми: дитячі безпечні солодощі, шоколадні фігурки, мармелад, желейні цукерки.
- Неодружені пари та сімейні пари без дітей: широкий асортимент солодощів для себе або в подарунок, орієнтація на власні смаки та уподобання, десерти, вишукані ласощі.

Окрім кінцевих споживачів, окремим сегментом можна виділити кафе, що зацікавлені у якісних та вишуканих солодощах, які доповнять їх меню та порадують відвідувачів. Для співпраці з цим сегментом "Солодкий світ" може запропонувати спеціально розроблений асортимент продукції та вигідні умови співпраці (оптові ціни, дегустації, спільні маркетингові заходи).

Кондитерська фабрика "Солодкий світ" орієнтується на декілька ключових сегментів цільової аудиторії: сім'ї з дітьми (до 10 років), молодь та молоді сім'ї, прихильники здорового харчування. Характерна споживча поведінка та мотиви кожного сегменту представлені в табл. 3.1.

Дослідження поведінки та мотивів цільових сегментів споживачів «Солодкий світ» дає можливість виділити ключові цінності, які компанія просуватиме у своїх комунікаціях:

- сім'я та спільні моменти;
- свято та яскраві враження;
- здоров'я та заряд енергії.

Таблиця 3.1

Споживча поведінка та мотиви цільових сегментів

Цільовий сегмент	Споживча поведінка	Мотиви
Сім'ї з дітьми	Батьки прискіпливо ставляться до вибору продуктів, ретельно вивчають склад, обираючи товари з натуральних інгредієнтів без штучних добавок. Важлива безпека та користь для здоров'я дитини. Придбання солодошів стає спільним ритуалом, де враховуються смаки як дітей, так і дорослих. Яскрава та приваблива упаковка привертає увагу дітей, а інформативна – дає батькам упевненість у правильному виборі.	- турбота про здоров'я та добробут родини; - створення приємних моментів та спільних спогадів; - економія коштів; - економія часу на приготування; - прагнення до нових смаків та форматів; - підтримка улюблених брендів.
Молодь та молоді сім'ї	Ця група споживачів активно купує солодоші для власного споживання. Їх приваблюють порційні формати та зручна упаковка, адже це робить солодоші практичними та зручними для активного способу життя. Молоді люди та сімейні пари постійно шукають нові смаки та формати солодошів. Їх цікавлять оригінальні та незвичайні продукти, які підкресляють їх індивідуальність. Особливу увагу вони звертають на візуальну складову: приваблива та нестандартна упаковка робить покупку більш емоційною. Солодоші часто стають частиною подарунків друзям, близьким або партнерам. Ця група споживачів віддає перевагу вишуканим та оригінальним варіантам, які підкресляють їх увагу та турботу. Солодоші стають невід'ємною частиною спільного дозвілля з друзями та близькими. Їх споживання посилює відчуття єднання та дарує позитивні емоції.	- емоційне задоволення та розваги; - прагнення до визнання та індивідуальності; - прагнення до нових вражень та смакових відчуттів; - якість та натуральність продукції; - зручність форматів та упаковки продукції; - економія часу на приготування; - об'єднання та створення атмосфери.

Продовження таблиці 3.1

Цільовий сегмент	Споживча поведінка	Мотиви
Прихильники здорового харчування	Свідомо підходять до вибору продуктів, ретельно вивчають склад та обирають солодощі, які не лише дарують приємний смак, але й несуть користь організму. Шукають функціональну продукцію з горіхами, сухофруктами, суперфудами, злаками та іншими корисними компонентами. Віддають перевагу солодошам з мінімальним вмістом цукру. Цей сегмент готовий платити за якісні продукти, вірячи, що вони принесуть їм більше користі. Важлива репутація виробника, контроль якості та відповідність стандартам.	- турбота про здоров'я; - прагнення зниження ризику виникнення захворювань; - турбота про фігуру та зовнішній вигляд; - задоволення; - якість та натуральність продукції; - економія часу, зручність вживання на ходу;

Визначимо цілі удосконалення комунікаційної політики ТОВ «Кондитерська фабрика «Солодкий світ»:

1. Формування обізнаності цільових аудиторій про компанію та її товари.
2. Встановлення зв'язку з цільовими аудиторіями.
3. Стимулювання збуту товарів.

Покупка кондитерських виробів частіше здійснюється імпульсивно. Ідеальними місцями для продажу кондитерських виробів є місця з великим скупченням людей, адже саме там споживачі мають більшу ймовірність відчувати спокусу та зробити спонтанну покупку. Вдалою стратегією є розміщення декількох точок продажу в одному місці, наприклад, у великих мережевих супермаркетах. Це дозволяє охопити ширшу аудиторію та збільшити шанси на продаж.

Ефективним інструментом для просування кондитерських виробів в місцях продажів є інтегровані маркетингові системи (ІМК). Цільова аудиторія ІМКМП:

- Споживачі, які цілеспрямовано прагнуть зробити покупку кондитерських виробів.

- Випадкові споживачі, які не планували купувати кондитерські вироби, але можуть бути спокушені привабливою пропозицією.

Одним з ефективних інструментів внутрішніх засобів інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) на місцях продажу є стопери. Стопер (ай-стопер) – це рекламний елемент, який використовується в торгових точках для привернення уваги покупців до певного товару. Основні завдання стопера:

- Зупинити погляд клієнта на бажаному товарі.
- Викликати інтерес та спонукати до ближчого знайомства з продуктом.
- Відрізнити товар від конкурентів.
- Забезпечити звикання та впізнаваність бренду.

Зовнішній вигляд (дизайн) стопера слід розробляти залежно від завдань, які він повинен виконувати. Стопер повинен бути яскравим, лаконічним та інформативним. Він повинен чітко доносити до покупця основне повідомлення про товар. В даному випадку стопер використовується для досягнення двох основних цілей:

1. Підвищення впізнаваності бренду (використання елементів фірмового стилю: логотипу, слогану, фірмових кольорів та інших візуальних елементів, які чітко асоціюються з брендом).
2. Привернення уваги покупця та виділення серед конкурентів (використання яскравого та контрастного дизайну: використання насичених кольорів, чітких ліній та форм, щоб виділити стопер на фоні інших товарів).

У сучасному світі, де інтернет та цифрові технології стали невід'ємною частиною життя, маркетинг також зазнає значних змін. Традиційні методи реклами поступово втрачають свою ефективність, поступаючись місцем новим, інноваційним інструментам, таким як інтернет-маркетинг.

Інтернет-маркетинг – це комплекс заходів, спрямованих на просування товарів та послуг за допомогою інтернету. Він охоплює широкий спектр інструментів, таких як SEO (пошукова оптимізація), SMM (маркетинг у

соціальних мережах), контекстна реклама, email-маркетинг та багато інших.

Переваги інтернет-маркетингу:

- Широкий охоплення аудиторії: Інтернет дозволяє охопити мільйони потенційних клієнтів по всьому світу.
- Цілеспрямованість: завдяки можливостям таргетингу, можна чітко визначити цільову аудиторію та зосередити на ній свої маркетингові зусилля.
- Інтерактивність: Інтернет-маркетинг заохочує до інтерактивності, що дозволяє налагодити прямий зв'язок зі споживачами та отримувати від них зворотний зв'язок.
- Вимірюваність: результати Інтернет-маркетингових кампаній можна легко виміряти та проаналізувати, що дозволяє оптимізувати стратегії та підвищити їх ефективність.
- Економічність: Інтернет-маркетинг, як правило, є більш доступним, ніж традиційні методи реклами.

Соціальні мережі – це потужний інструмент для інтернет-маркетингу, який дозволяє компаніям:

- Побудувати лояльність до бренду: спілкуючись зі споживачами в соціальних мережах, можна формувати позитивний імідж бренду та заохочувати до лояльного ставлення до нього.
- Стимулювати продажі: завдяки прямій комунікації з аудиторією можна пропонувати товари та послуги, а також стимулювати їх купівлю за допомогою акцій та розпродажів.
- Отримувати відгуки: соціальні мережі дають можливість отримувати зворотний зв'язок від споживачів, що дозволяє покращити продукти та послуги.
- Збільшити охоплення аудиторії: Соціальні мережі мають мільярди активних користувачів, що дозволяє охопити широку аудиторію потенційних клієнтів.

Аналіз комунікаційної політики «Солодкий світ» у розділі 2 показав, що

компанія неефективно використовує соціальні мережі як інструмент комунікації та потребує створення комплексної стратегії просування. Власних кадрових ресурсів з достатньою кваліфікацією для цієї роботи немає, тому рекомендується на постійну основу найняти професійного SMM-спеціаліста.

Аналіз комунікаційної політики «Солодкий світ» у розділі 2 виявив низку недоліків у використанні компанією соціальних мереж як інструменту комунікації. Зокрема, спостерігається низька активність на сторінках компанії, публікується неякісний контент, відсутня чітка стратегія просування. Це підкреслило необхідність розробки комплексної SMM-стратегії для покращення просування компанії.

В компанії наразі немає маркетологів з необхідною компетенцією, знаннями трендів та досвідом, які б могли реалізувати ефективну стратегію просування в соціальних мережах. Тому рекомендується розглянути можливість найму SMM-спеціаліста на постійну основу для впровадження та подальшого розвитку SMM-стратегії.

SMM-спеціаліст – це спеціаліст з маркетингу, який комплексно просуває бізнес, блогерів або бренди у соціальних мережах. Ключові компетенції SMM-спеціаліста:

- Глибоке розуміння соціальних мереж: SMM-спеціаліст знає особливості кожної з популярних платформ, розуміє їхні алгоритми роботи та вміє використовувати їхні можливості на максимум.
- Аналітичні здібності: Він володіє інструментами для аналізу аудиторії, ефективності контенту та конкурентів, що дозволяє йому приймати обґрунтовані рішення щодо стратегії просування.
- Творчий підхід: SMM-спеціаліст генерує унікальні та креативні ідеї для контенту, який відповідає цінностям бренду та зацікавлює аудиторію.
- Навички копірайтингу: Він уміє писати тексти, які чітко та лаконічно доносять меседж бренду, закликають до дії та стимулюють емоції аудиторії.
- Знання основ маркетингу: SMM-спеціаліст розуміє принципи роботи

маркетингових воронках, вмiє визначати цiльову аудиторiю та сегментувати її, а також володiє знаннями про SEO та iншi онлайн-iнструменти просування.

- Навички комунікації: Він ефективно спілкується з аудиторією, відповідає на коментарі та повідомлення, будує лояльні стосунки з підписниками та формує позитивний імідж бренду.

Основні завдання, які буде покладено на SMM-спеціаліста:

1. Проведення аналізу бренду та аудит iснуючих сторiнок.
2. Аналіз конкурентів у соціальних мережах.
3. Проведення аналізу цiльової аудиторії у соціальних мережах та складання її портрету.
4. Планування маркетингової стратегії у соціальних мережах.
5. Розроблення Tone of voice комунікації бренду у соціальних мережах.
6. Розроблення візуального стилю бренду у соціальних мережах.
7. Створення контент-стратегії та різних типів контенту.
8. Створення стратегії просування та запуск таргетованої реклами.
9. Модерація соціальних мереж, відповіді на коментарі та повідомлення.
10. Робота з аналітикою, регулярний збір даних про результативність SMM-активності.

3.2. Економічне обґрунтування запропонованих заходів удосконалення комунікаційної політики

У пункті 3.1 були представлені рекомендації удосконалення комунікаційної політики кондитерської фабрики «Солодкий світ». Перш ніж впроваджувати ці заходи у діяльність компанії, необхідно оцінити їх ефективність та економічну доцільність.

Ефективність – iнтегрована економічна категорія, яка відображає виробничі відносини щодо економії сукупних затрат уречевленої та живої праці на отримання кінцевого позитивного результату. Категорія «ефективність» на рівні

підприємства характеризує зв'язок між величиною отриманого результату від його діяльності та кількістю інвестованих або витрачених у виробництві ресурсів [47].

Підвищення ефективності можна досягти шляхом використання меншої кількості ресурсів для створення такого результату або за використання такої самої кількості ресурсів чи більшого випуску з відносно меншою кількістю ресурсів для створення більшого результату [47].

Економічна ефективність – це отримання максимально можливих благ від наявних у розпорядженні ресурсів. Проблемою економічної ефективності найчастіше є проблема вибору, що стосується того, що, як і яким чином проводити, як розподіляти ресурси, капітал і прибуток [48].

Спочатку розрахуємо основні витрати, необхідні для використання інструментів комунікаційної політики. За наданими рекомендаціями в якості вдосконалення комунікаційної політики кондитерської фабрики «Солодкий світ» будемо використовувати:

- внутрішні засоби інтегрованих маркетингових комунікацій на місцях продажу (стопери в супермаркетах та магазинах);
- розвиток та просування у соціальних мережах (Instagram та Facebook).

Найм SMM-спеціаліста на постійну основу.

Розрахуємо витрати на стопери у Харкові та Києві.

Таблиця 3.2

Витрати на рекламу на стоперах

Місто	Кількість	Вартість одиниці, грн.	Загальна сума, грн.
Київ	25	500	12 500
Харків	40	500	20 000
Всього			32 500

Таблиця 3.3

Витрати на SMM-спеціаліста та відрахування до соціальних фондів

	Сума на місяць , грн	Кількість місяців	Загальна сума за рік, грн.
SMM-спеціаліст	25 000	12	300 000
Відрахування до соціальних фондів	10 375	12	124 500
Всього			424 500

Єдиний соціальний внесок (ЄСВ) становить 22%, що дорівнює 5 500 грн.

Податок на дохід фізичних осіб становить 18%, що дорівнює 4 500 грн.

Військовий збір становить 1,5%, що дорівнює 375 грн.

Таблиця 3.4

Зведений бюджет реалізації удосконалення комунікаційної політики

Витрати	Сума, грн.
Витрати на рекламу на стоперах	32 500
Витрати на SMM-спеціаліста	300 000
Витрати на відрахування до соціальних фондів	124 500
Всього	457 000

Отже, для реалізації запропонованих заходів удосконалення комунікаційної політики на рік потрібно 457 000 грн.

Для оцінки економічної ефективності розрахуємо показник чистої теперішньої вартості NPV – це різниця між сумою теперішніх вартостей грошових потоків від інвестицій в кожен період часу і теперішньою вартістю самих інвестицій.

Формула розрахунку 3.1:

$$NPV = \sum_{t=0}^n \frac{S_t}{(1+k)^t} - \sum_{t=0}^n \frac{A_t}{(1+k)^t}, (3.1)$$

де At – грошові інвестиційні потоки в період t ;

St – грошовий потік у період t ;

k – необхідна ставка прибутковості інвестицій, коефіцієнт дисконту;

t – період часу;

n – тривалість інвестиційного проекту.

Розрахунок буде проводитися за у період часу t і тривалість n інвестиційного періоду дорівнює 1 рік. Грошовий потік становить 2 384 000 грн.

Грошові інвестиційні потоки у період t – це витрати на реалізацію наданих рекомендацій для вдосконалення комунікаційної політики – 457 000 грн.

Необхідна ставка прибутковості інвестицій була обрана 15% річних.

Розрахунок показник чистої теперішньої вартості:

$$NVP = (2\,384\,000 * (1 + 0.15)^{-1}) - (-457\,000 * (1 + 0.15)^{-1}) = (2\,384\,000 * 0.869565) - (-457\,000 * 0.869565) \approx 2\,086\,087 - 396\,423 \approx 1\,689\,664 \text{ грн.}$$

Чиста теперішня вартість проекту становить +1 689 664 грн. Оскільки $NVP > 0$, проект можна вважати прибутковим. Це свідчить про те, що очікувані вигоди від вдосконалення комунікаційної політики перевищують інвестиційні витрати.

Зважаючи на те, що інвестиції у вдосконалення комунікаційної політики дають довгострокові результати, впровадження запропонованих рекомендацій є доцільним для збільшення прибутковості компанії.

Висновки до розділу 3

Проведено сегментацію споживачів кондитерської продукції "Солодкий світ", виділено 3 ключових сегменти. Досліджено поведінку та мотиви кожного сегмента, визначено ключові цінності для комунікацій.

Визначено цілі вдосконалення комунікаційної політики та окреслено 2 основні напрямки: використання сторінок у супермаркетах (внутрішні ІМК) та розробка SMM-стратегії (створення посади SMM-менеджера).

Складено зведений бюджет реалізації запропонованих заходів. Розраховано

показник чистої теперішньої вартості (NPV), який підтвердив доцільність впровадження рекомендацій.

Впровадження запропонованих заходів дозволить "Солодкий світ" збільшити впізнаваність бренду та його продукції та підвищити лояльність до бренду серед цільової аудиторії, і як наслідок збільшити обсяги продажів.

ВИСНОВКИ

1. Досліджено ключові поняття "комунікації" та "маркетингові комунікації". Розглянуто процес маркетингових комунікацій та їх складові елементи та специфічні ознаки. Функції маркетингових комунікацій проаналізовано в контексті життєвого циклу товару.

2. Охарактеризовано основні перешкоди для комунікацій та виклики, з якими стикаються компанії в епоху цифрових технологій.

3. Розкрито послідовність етапів розроблення та удосконалення маркетингової комунікаційної стратегії, які дозволяють компаніям адаптуватися до мінливих ринкових умов та підвищувати ефективність своїх комунікаційних зусиль.

4. Проведено дослідження кондитерського ринку України. Проаналізовано структуру реалізації кондитерської продукції у 2021-2023 роках. Проаналізовано обсяги та структуру імпорту та експорту кондитерської продукції. Досліджено ключові конкурентні сили на ринку кондитерських виробів. Охарактеризовано тенденції споживання кондитерських виробів. Представлено основні тенденції ринку цукрових кондитерських виробів Європи та України.

5. Проведено SWOT-аналіз підприємства та ідентифіковано можливості, які можуть бути використані для посилення його позицій на ринку, а також шляхи мінімізації впливу потенційних загроз. Проведено аналіз конкурентоспроможності продукції підприємства ТОВ «Кондитерська фабрика «Солодкий світ» і основних гравців ринку за допомогою метода багатокутника.

6. Наведено недоліки чинної комунікаційної політики та запропоновано шлях їх удосконалення. Проведено сегментацію споживачів кондитерської продукції "Солодкий світ", виділено 3 ключових сегменти. Досліджено поведінку та мотиви кожного сегмента, визначено ключові цінності для комунікацій.

7. Основними напрямками вдосконалення комунікаційної політики кондитерської фабрики «Солодкий світ» (ТМ «SHOUD'E») було запропоновано:

- Створення стратегії просування у соціальних мережах. Створення посади SMM-менеджера на підприємстві, який буде займатися розвитком сторінок у Facebook та Instagram.
- Використання внутрішніх засобів інтегрованих маркетингових комунікацій у місцях продажу (стоперів у супермаркетах).

8. Складено зведений бюджет витрат на реалізацію заходів удосконалення комунікаційної політики. Останнім етапом був проведений розрахунок економічної ефективності запропонованих заходів, шляхом розрахунку показника чистої теперішньої вартості (NPV), що показав перспективність застосування рекомендацій.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Котлер Ф. Основи маркетингу; пер. з англ.: Науковий світ, 2023. 622 с.
2. Братко О. С. Маркетингова політика комунікацій: навчальний посібник. Тернопіль: Карт-бланш, 2006. 275 с.
3. Каткова Н.В. Сутність і цілі маркетингових комунікацій в інформаційному суспільстві. Харків: Національний технічний університет «ХПІ», 2010. 265 с.
4. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент. *Підручник*. К.: КНЕУ, 1998. 320 с.
5. Косенко Ю. В. Основи теорії мовної комунікації: *навч. посіб.* Суми: Сумський державний університет, 2011. 187 с.
6. Ковальчук Т.М. Оперативний економічний аналіз: теорія, методологія, організація: *дис. д-ра екон. наук*. К.: Знання-прес, 2004. 551 с.
7. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Боровик Т. В., Чухліб О. С. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. Ефективна економіка. 2021. № 975. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2021/72.pdf
8. Хмарська І. А. Сутність та значення комплексу маркетингових комунікацій підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011. № 6, Т. 2.
9. Павленко І.Г. Комунікаційна політика як елемент системи маркетингу підприємства у процесах сучасного комунікаційного суспільства. *Академічний огляд*. 2013. № 1 (38). С.109-114.
10. Каніщенко О.Л. Міжнародний маркетинг: Теорія і господарські ситуації: *навч. пос. 2-ге вид., переробл.* К.: ІВЦ «Політехніка», 2004. 152 с.
11. Слюсарєва Л.А., Костіна О.М. Удосконалення комунікаційної політики підприємства підприємства. *Економіка та суспільство*. 2018. №16. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/16_ukr/74.pdf
12. Пілько А.Д., Лукан. О.М. Сучасні тенденції розвитку моделей маркетингових комунікацій. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. 2011. Випуск VII, Т.2. С. 253-260.

13. Буряк П.Ю., Карпінський Б.А., Карпова Я.Ю. Маркетинг: *навч. пос.* Львів: Професіонал. 2008. 318 с.
14. Войтко С. В., Ангелов К.П. Менеджмент у телекомунікаціях : *навч. посіб.* К. : Знання, 2007. 295 с.
15. Завадський Й.С. Менеджмент. *Підручник*. Т.3. К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2003. 640 с.
16. Івашова Н.В., Гончаренко Т.П. Сучасний підхід до формування системи комунікацій промислового підприємства. *Вісник Української академії банківської справи*. 2011. № 1. С. 120-126.
17. Попова Н.В., Катаєв А.В., Базалієва Л.В., Кононов О.І., Муха Т.А. Маркетингові комунікації. *Підручник*. Харків: «Факт», 2020. 315 с.
18. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: *навч. пос.* К.: КНЕУ, 2010. 524 с.
19. Аналіз ринку кондитерських виробів в Україні 2023 р. *Pro Consulting*. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-konditerskih-izdelij-v-ukraine-2023-god>
20. Іващенко В. І., Болюх М.А. Економічний аналіз господарської діяльності: *навч. посіб.* К.: ЗАТ «Нічлава», 1999. 204 с.
21. Магалецький А.В. Комунікаційна політика як ефективний інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємств готельного господарства. *Ефективна економіка*. 2010. №11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/index.php?%20operation=1&iid=391>
22. Окландер М.А., Литовченко І.Л., Ботушан М.І. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки. К.: Знання, 2011. 265 с.
23. Гайтина Н.М. Новітні інструменти маркетингових комунікацій. *Економічні проблеми сталого розвитку* : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. О. Балацького. Суми : СумДУ, 2014. Т.2. С. 198-200.

24. Сахарова Т.В., Філіппов М.І. Перешкоди в процесі маркетингових комунікацій підприємств: причини виникнення та шляхи подолання. *Actual problems of economics*. 2017. №6 (192). С. 120-126.
25. Карпенко Н.В., Яловега Н.І. Комплекс маркетингових комунікацій у стратегічному управлінні маркетинговою діяльністю підприємства: *монографія*. Полтава : ПУЕТ, 2012. 278 с.
26. Лаврова Ю.В. Маркетинг: *конспект лекцій для студ. виш. навч. закл.* Харків : Изд-во ХНАДУ, 2012. 227 с.
27. Ткачук В.О. Маркетинг у банку: *навч. посібник*. Тернопіль: «Синтез-Поліграф», 2006. 225 с.
28. Аналіз ринку кондитерських виробів в Україні 2021 р. *Pro Consulting*. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-konditerskih-izdelij-v-ukraine-2021-god>
29. Тренди здорового харчування в епоху пост COVID-19. *Дія Бізнес Експортний напрям*. URL: <https://export.gov.ua/industry/review/34>
30. ISM - найбільша у світі виставка кондитерських виробів і снеків. URL: <http://www.koelnmesse.com.ua/messe/ism/25ism.html>
31. Натуральні солодоці. Чи завжди вони справжні? 2021 р. URL: <https://agravery.com/uk/posts/show/naturalni-solodosi-ci-zavzdi-voni-spravzni>
32. Кондитерська фабрика «Солодкий світ» URL: <https://sladkiymir.com.ua/>
33. YOU CONTROL Повне досьє на кожну компанію України URL: <https://youcontrol.com.ua/contractor/?id=8745520>
34. ОпенДатаБот URL: <https://opendatabot.ua/c/31797841>
35. Храбатин О.І., Яворська Л.В. Маркетинг: *навч. посібник*. Київ: Видавництво, 2014. 284 с.
36. Ільченко, Т.В., Помазан, Л.М. Маркетингова комунікаційна політика: сутність та особливості на промисловому підприємстві. *Економіка та суспільство*. 2022. №43. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-47>
37. Клімова І.Г. Розробка ефективної маркетингової стратегії підприємства та

- управління процесом її реалізації. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2009. № 5. С. 115–118.
38. Луценко К.О., Луценко В.Ю. Актуальні тенденції розвитку комунікацій в системі маркетингу. *Вчені записки університету «Крок». Серія «Економіка»*. 2018. № 3(51). С. 151–156.
39. Васильченко Л. С. Сутність та сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій підприємства. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Вип. 48–2. С. 27–30.
40. Примак Т. О. Маркетинг : навчальний посібник. Київ : МАУП, 2004. 228 с.
41. Мозгова Г.В., Хомутова О.О. Основні тенденції в розвитку маркетингових комунікацій. *Електронне наукове фахове видання «Глобальні та національні проблеми економіки»*. 2018. № 21. С. 339-343. URL: <http://global-national.in.ua/archive/21-2018/68.pdf>
42. Мозгова Г.В., Жара К.С. Систематизація інструментів маркетингової комунікаційної політики в Інтернеті. *Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка»*. 2017. № 12. URL: www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5991
43. Скригун, Н. П., Капінус Л.В., Муковоз С.О. Інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу як форма просування товару. *Ukrainian Food Journal*. НУХТ, 2012. № 3. С. 91–95.
44. Аналіз ринку шоколадних цукерок преміум-сегменту в Україні. 2023 р. *Pro Consulting*. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-shokoladnyh-konfet-premium-segmenta-v-ukraine-2023-god>
45. Пахуча Е.В. Маркетингові комунікації: конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг». Державний біотехнологічний університет. Х., 2023. 101 с.
46. SMM-спеціаліст. *Дія Освіта* URL: <https://osvita.diia.gov.ua/profession/smm-manager/>
47. Андрійчук В.Г. Ефективність діяльності аграрних підприємств: теорія,

методика, практика, аналіз: *монографія*. Київ: КНЕУ, 2005. 292 с.

48. Загородній А.Г., Вознюк Г.Л. Фінансово-економічний словник. Київ: Знання, 2007. 1072 с.

49. Clarity project. Фінансова звітність підприємства. URL: <https://clarity-project.info/edr/31797841>

50. Олініченко К.С. Шляхи збільшення реалізації продукції засобами маркетингової логістики. Харків: ХДУХТ, 2017. URL: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/106637.pdf>

Додаток А

Асортимент продукції «Солодкий світ», представлений на сайті

Ширина асортименту	Глибина асортименту
1. Мармелад	- Мармелад «Pate de Fruits» (вишня, смородина, апельсин, малина, чорниця, манго, лайм-м'ята, ківі-банан, журавлина-абрикос, смородина-полуниця); - мармелад в шоколаді (ківі, мандарин, манго, банан «Цитрусові дольки» в чорному шоколаді, «Веселі звірята» в молочному шоколаді); - натуральний мармелад в пакеті 0,300кг («Яблучний», «Чорноплідна горобина», «Фруктовий сад»); - мармелад 2кг в ящику ("Веселі звірята", "Фруктові дольки", "Фруктовий сад");
2. Шоколадні плитки	- Шоколад "CHOCOPIZZA" асорті; - шоколад з фруктами та ягодами (полуниця та ожина, вишня та чорниця, цукати та малина, журавлина та чорниця); - шоколадні дольки (з маслом апельсина, з ментолом); - шоколад 99% какао (без цукру); - шоколад з горіхами (молочний з фундуком, чорний з мигдалем, молочний з волоським горіхом); - шоколадна плитка "Zodiac" (12 видів), - шоколад «Клатч» 0,070кг (молочний, чорний, молочний з родзинками, молочний з солоною карамеллю, чорний з кавою, чорний з сезамом); - шоколад "Мелодія" в шоубоксах («Сюїта» молочний, «Соната» чорний, «Рапсодія» молочний, «Симфонія» білий, «Фантазія» чорний, «Увертюда» білий); - шоколад "Пікант" (набір, з імбиром, з каєнським перцем, з кардамоном, з корицею, з морською сіллю, з рожевим перцем); - шоколад молочний «Пригода» для дітей (з цукерочками, з мармеладом, з цукатами); - шоколад зелений чай (з імбиром, з м'ятою, «Matcha»); - мінішоколад 0,028кг (молочний, чорний, білий та молочний, молочний кавовий трюфель, чорний карамель-кориця); - шоколад на паличці (молочний з цукатами, чорний, білий з ароматом вишні); - шоколад з передбаченням (молочний, чорний); - подарунковий шоколад; - шоколадні фігурки;

3. Цукерки	- Шоколадні цукерки «Суфле» (смородина, манго, вишня, яблуко, апельсин); - шоколадні цукерки "Summer Gifts" (чорнослив, фінік, курага, інжир, асорті); - цукерки "Fudge" (з солоною карамеллю, з ваніллю, з шоколадом, з лимоном та імбиром, з журавлиною); - шоколадні цукерки "ART" (асорті, кавовий трюфель, праліне-мигдаль, карамель, праліне-фундук); - цукерки «Трюфель» (з мигдалем, з апельсином, з карамеллю, з імбиром, класичний); - набори цукерок асорті (шоколадні цукерки «INTRIGUE», святкові «ART» шоколадні цукерки «Confet'е»); - шоколадні цукерки "Luxury" (асорті, полуниця в чорному шоколаді, кава в чорному шоколаді, гіркий трюфель в молочному шоколаді, виноград в чорному шоколаді); - драже в шоколаді;
4. Енергетичні батончики	- Батончики медові (горіхи, чорнослив, чорноплідна горобина); - батончики енергетичні Kid'Snack (яблуко, журавлина, абрикос); - енергетичні батончики «Фруктовий хліб» без цукру (какао-апельсин, банановий, яблучний пиріг, інжир-соняшник);
5. Лукум	«Арабески» Султан вишня-банан, «Арабески» журавлина, «Міні», «Класичний», «Султан фруктовий», «Султан класичний з фундуком», «Султан двокольоровий», «Арабески» дюшес, «Арабески» ваніль-смородина, «Троянда», «Сезам», «Люкс»
6. Джеми, пасти, мед	- Джеми-конфітюри (абрикос, вишня, малина, полуниця, чорниця); - карамель та шоколадні пасти (вершкова карамель, солонка карамель, шоколадна паста кавовий трюфель, шоколадна паста праліне-мигдаль); - мед (натуральний, з волоським горіхом, з мигдалем, з фундуком);
7. Фрукти в шоколаді	Цукерки "Апельсин в шоколаді", цукерки "Лимон в шоколаді"
8. Чай та кава	- Чай (чорний "Orange Pekoe A" (крупнолистовий), чорний "Pekoe" (середньолистовий), трав'яний "Карпатський", чорний "PUERH", зелений "GUNPOWDER", чорний "Граф Грей"); - кава натуральна смажена в зернах ("Balance blend", "Viennese mix", "Brazil Santos", "Colombia Supremo", «Espresso»)