

**УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ
КАФЕДРА МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему

**«РОЗРОБКА ЗАХОДІВ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ
КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА»**

Виконав: здобувач 4 курсу, групи МГ-17
Спеціальності 075 Маркетинг

Кононенко Юрій Едуардович

Керівник: Красовська О. Ю., д.е.н., доцент.

**Дніпро
2021**

УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ

КАФЕДРА МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

Освітній рівень **бакалавр**

Спеціальність **075 «Маркетинг»**

Затверджую:

Зав. кафедри _____

Тараненко Ірина Всеволодівна

д.е.н., професор

*(підпис, прізвище, ім'я та по батькові,
науковий ступінь, вчене звання, посада)*

“15” січня 2021 р.

ЗАВДАННЯ

на кваліфікаційну роботу здобувачу

Кононенко Юрій Едуардович

прізвище, ім'я та по батькові

1. Тема роботи: «Розробка заходів щодо удосконалення маркетингової комунікаційної політики підприємства»

2. Керівник роботи Красовська Олена Юріївна, доктор економічних наук, доцент

(прізвище, ім'я та по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом від “05” квітня 2021 р., № 37-06-У

3. Термін здачі студентом закінченої роботи 07.06.2021 р.

4. Цільова установка та вихідні дані до роботи: Провести аналіз комунікаційної політики підприємства «АВК» з метою дослідження методів удосконалення комунікаційної політики підприємства.

5. Зміст роботи (перелік питань, які належить розробити):

1. Теоретичні основи удосконалення маркетингової комунікаційної політики

1.1. Маркетингова комунікаційна політика

1.2. Інструменти маркетингової комунікаційної політики підприємства в сучасних умовах

1.3. Заходи для удосконалення маркетингової комунікації для кондитерського ринку

2. Характеристика господарської діяльності та стан маркетингової комунікаційної політики підприємства ПРАТ «АВК»

2.1. Характеристика господарської діяльності підприємства

2.2. Аналіз стану маркетингової комунікаційної політики

2.3. Аналіз кондитерського ринку в Україні

2.4. Сегментування ринку та позиціонування продукції

2.5. SWOT- аналіз

3. Напрями вдосконалення маркетингової комунікаційної політики ПРАТ «АВК»

3.1. Маркетингове дослідження споживачів стосовно ставлення до ПРАТ «АВК» та конкурентів

3.2. Розробка заходів для удосконалення маркетингової комунікаційної політики

6. Консультанти розділів роботи:

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали, посада)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
1	Красовська О. Ю., д.е.н., доцент.	_____15.01.2021 Підпис консультанта	_____15.01.2021 Підпис здобувача
2	Красовська О. Ю., д.е.н., доцент.	_____15.01.2021 Підпис консультанта	_____15.01.2021 Підпис здобувача
3	Красовська О. Ю., д.е.н., доцент.	_____15.01.2021 Підпис консультанта	_____15.01.2021 Підпис здобувача

7. Дата видачі завдання 15 січня 2021 р.

Календарний план виконання роботи

№ п/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	
		За планом	Фактично
1.	Розділ 1. Теоретичні основи удосконалення маркетингової комунікаційної політики	27.02.2021	27.02.2021
2.	Розділ 2. Характеристика господарської діяльності та стан маркетингової комунікаційної політики підприємства ПРАТ «АВК»	27.03.2021	27.03.2021
3.	Розділ 3. Напрями вдосконалення маркетингової комунікаційної політики ПРАТ «АВК»	10.05.2021	10.05.2021
4.	Оформлення роботи	19.05.2021	19.05.2021

Здобувач _____ Кононенко Ю.Е. _____

Керівник кваліфікаційної роботи _____ Красовська О.Ю. _____

АНОТАЦІЯ

Кононенко Ю.Е. Розробка заходів щодо удосконалення маркетингової комунікаційної політики підприємства

В кваліфікаційній роботі розглянуто теоретико-методичні основи організації та удосконалення маркетингової комунікаційної політики підприємства. Здійснено аналіз господарської діяльності та стану маркетингових комунікацій підприємства ПП «АВК». Виконано аналіз та сегментування кондитерського ринку в Україні, визначенні цільові сегменти та позиціонування компанії, зроблено SWOT-аналіз. З урахуванням специфіки продукції та конкурентних умов на ринку запропоновано удосконалення комунікаційної політики підприємства.

Ключові слова: маркетингова комунікаційна політика, SWOT-аналіз, ПП «АВК», сегментування ринку, позиціонування, аналіз кондитерського ринку.

SUMMARY

Kononenko Yu.E. Development of measures to improve the marketing communication policy of the enterprise

In the qualification work the theoretical and methodical bases of the organization and improvement of marketing communication policy of the enterprise are considered. The analysis of economic activity and the state of marketing communication of the enterprise PJSC "AVK" is carried out. The analysis and segmentation of the confectionery market in Ukraine, the definition of target segments and positioning of the company, SWOT-analysis are carried out. Taking into account the specifics of products and competitive conditions of the market, it is proposed to improve the communication policy of the enterprise.

Key words: marketing communication policy, SWOT-analysis, PJSC "AVK", market segmentation, positioning, confectionery market analysis.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ	
1.1 Маркетингова комунікаційна політика.....	8
1.2.Інструменти маркетингової комунікаційної політики підприємства в сучасних умовах.....	14
1.3.Заходи для удосконалення маркетингової комунікації для кондитерського ринку.....	17
РОЗДІЛ 2. ХАРАКТЕРИСТИКА ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА СТАН МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА ПРАТ «АВК»	
2.1. Характеристика господарської діяльності підприємства.....	21
2.2. Аналіз стану маркетингової комунікаційної політики.....	24
2.3. Аналіз кондитерського ринку в Україні.....	29
2.4. Сегментування ринку та позиціонування продукції.....	32
2.5. SWOT- аналіз.....	38
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПРАТ «АВК»	
3.1. Маркетингове дослідження споживачів стосовно ставлення до ПРАТ «АВК» та конкурентів	40
3.2. Розробка заходів для удосконалення маркетингової комунікаційної політики	45
ВИСНОВКИ.....	54
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	56
ДОДАТКИ.....	60

ВСТУП

Актуальність дослідження та удосконалення комунікаційної політики зумовлюється тим, що ринок кондитерської промисловості України досить структурований та характеризується високим рівнем конкуренції. Період розподілу ринку залишився в минулому. Зараз є лише невеликі ділянки, де можна трошки посунути конкурента грамотною маркетинговою стратегією, здивувавши покупця унікальною новинкою, вигідною пропозицією або вдосконаленням наявної продукції.

Щоб донести до споживачів всі наявні зміни та покращення в діяльності компаній, вони застосовують різноманітні інструменти маркетингових комунікацій, серед яких значну роль відіграють рекламні заходи. Тому, було обрано саме цей ринок для планування маркетингових комунікацій.

Мета і завдання роботи. Метою кваліфікаційної роботи є дослідження методів удосконалення комунікаційної політики підприємства.

Поставлена мета зумовила необхідність вирішення наступних завдань:

- Теоретичні основи удосконалення маркетингової комунікаційної політики
- Маркетингова комунікаційна політика
- Інструменти маркетингової комунікаційної політики підприємства в сучасних умовах
- Заходи для удосконалення маркетингової комунікації для кондитерського ринку
- Характеристика господарської діяльності та стан маркетингової комунікаційної політики підприємства ПРАТ «АВК»
- Характеристика господарської діяльності підприємства
- Аналіз стану маркетингової комунікаційної політики
- Аналіз кондитерського ринку в Україні
- Сегментування ринку та позиціонування продукції
- SWOT- аналіз

- Напрями вдосконалення маркетингової комунікаційної політики ПРАТ «АВК»
- Маркетингове дослідження споживачів стосовно ставлення до ПРАТ «АВК» та конкурентів
- Розробка заходів для удосконалення маркетингової комунікаційної політики

Об'єктом дослідження є маркетингова комунікаційна політика ПРАТ «АВК».

Предметом дослідження є засоби удосконалення комунікаційної політики.

Теоретичною та інформаційною основою дослідження стали: законодавчо-нормативна база України; наукові розробки вітчизняних і закордонних вчених з комунікаційної політики, навчальні посібники, нормативні документи, електронні ресурси Internet, матеріали періодичних видань.

Практичне значення одержаних результатів. Запропоновані в роботі підходи до удосконалення комунікаційної політики рекомендовані для використання у ПРАТ «АВК», що дозволить підвищити конкурентоспроможність компанії на українському ринку.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Результати дослідження доповідались на 4 міжнародних науково-практичних конференціях. За темою кваліфікаційної роботи опубліковано 4 наукові роботи: тези доповідей на міжнародних науково-практичних конференціях загальним обсягом 0,8 ум. др. арк.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ

1.1. Маркетингова комунікаційна політика

Маркетингова політика комунікацій - це комплекс заходів, які використовуються фірмою для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари (послуги).

Сучасна фірма керує складною системою маркетингових комунікацій. Вона підтримує комунікації зі своїми посередниками, споживачами і різними контактними аудиторіями. Споживачі використовують усну комунікацію у вигляді поговорів і слухів у своєму середовищі. І одночасно кожна група підтримує комунікаційний зворотний зв'язок із всіма іншими.

Цілі політики просування наступні:

- підтримка доброзичливих відносин між фірмою, її діловими партнерами і громадськістю;
- формування/підтримка лояльності споживачів;
- інформування громадськості про діяльність підприємства;
- спонукання споживачів до певних дій;
- формування сприятливого іміджу торгової марки фірми;
- інформування споживачів;
- стимулювання збуту товарів

Комплекс маркетингових комунікацій, називаний також комплексом стимулювання, складається із чотирьох основних засобів впливу: реклама, стимулювання збуту, пропаганда й особистий продаж. Реклама - будь-яка платна форма неособистого подання і просування ідей, товарів чи послуг від відомого імені. Стимулювання збуту - короткочасні спонукальні заходи заохочення купівлі чи продажу, товару чи послуги. Пропаганда («пабліситі») - неособисте і неоплачуване стимулювання попиту на товар, послугу чи організацію шляхом поширення комерційно важливої інформації чи доброзичливого представлення в

засобах інформації. Особистий продаж - усне представлення товару в ході бесіди з одним чи декількома потенційними покупцями з метою здійснення продажу.

Кожному підприємству властиві специфічні прийоми комунікації. Процес дії комунікації можна зобразити моделлю, яка складається з дев'яти елементів (рис.1.1):

- відправник - сторона, що посилає звернення іншій стороні;
- кодування - процес представлення думки в символічній формі;
- звернення - набір символів, переданих відправником;
- засоби поширення інформації - канали комунікації, якими звернення передається від відправника до одержувача;
- розшифровка - процес, у ході якого одержувач надає значення символам, переданим відправником;
- одержувач - сторона, що одержує звернення, передане іншою стороною (споживачі, посередники, контактні аудиторії);
- зворотна реакція - набір відгуків одержувача, що виникли в результаті ознайомлення зі зверненням;
- зворотний зв'язок - частина відповідної реакції, яку одержувач доводить до відома відправника;
- перешкоди - поява в процесі комунікації перекручувань, через що до одержувача надходить звернення, відмінне від посланого відправником.

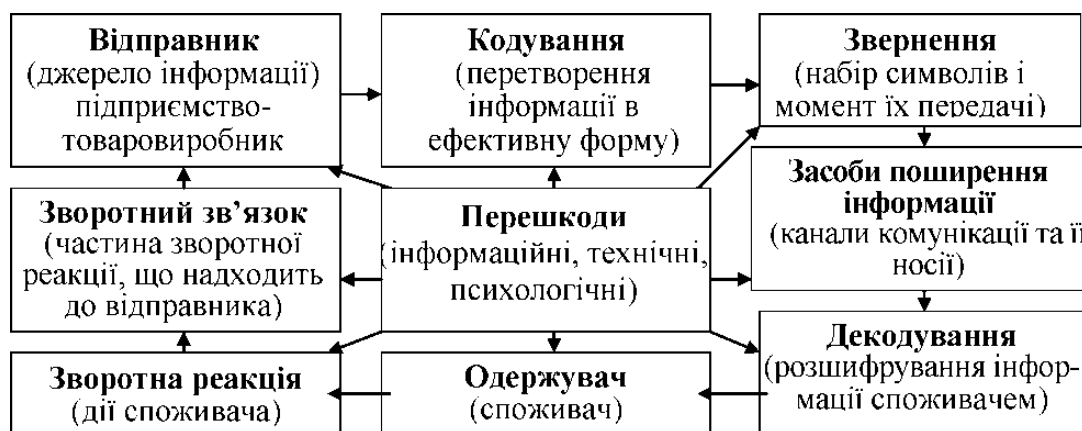


Рис. 1.1. Елементи процесу маркетингових комунікацій [1]

Відправники повинні знати, яку аудиторію вони хочуть зацікавити і які відповідні реакції хочуть одержати. Вони повинні вміти кодувати звернення з урахуванням специфіки процесу розшифровки, яким звичайно користується аудиторія. Вони повинні передавати звернення, використовуючи ефективні засоби поширення інформації, що досягають цільової аудиторії, повинні створити канали зворотного зв'язку і прогнозувати відповідні реакції на своє звернення.

Розглянемо складові елементи комунікаційної моделі з погляду ланцюжка планування, рухаючись у зворотному напрямку

- від цільової аудиторії до підприємства. Маркетологи підприємства повинні виявити свою цільову аудиторію, визначити бажану відповідну реакцію, вибрати звернення і засоби поширення інформації. Необхідно визначити властивості, що характеризують джерело звернення, і зібрати інформацію, яка надходить каналами зворотного зв'язку.

Вихідний момент формування комплексу маркетингових комунікацій - визначення його цілей. Такими цілями можуть бути стимулювання попиту, збільшення обсягів збуту, поліпшення іміджу підприємства та його продукції, забезпечення проникнення на ринок тощо.

Для формування комплексу маркетингових комунікацій фірма повинна мати чітке уявлення про свою цільову аудиторію, яку можуть становити потенційні користувачі товарів фірми, особи, що приймають рішення або впливають на їх прийняття. Аудиторія може складатися з окремих осіб, груп осіб, конкретних контактних аудиторій чи широкої публіки. Цільова аудиторія впливає на рішення про те, що сказати, як сказати, коли сказати, де сказати і від чийого імені. Виявивши цільову аудиторію, маркетолог повинен визначити, яку саме відповідну реакцію він бажає отримати. Максимально сприятлива реакція виражається при здійсненні

купівлі. Однак купівля - результат тривалого процесу прийняття рішень про неї. Маркетологу необхідно знати, в якому стані знаходиться в даний момент його цільова аудиторія, і в який стан її необхідно привести. Цільова аудиторія

може знаходитися в будь-якому з шести станів купівельної готовності: поінформованість, знання, прихильність, перевага, переконаність, здійснення купівлі.

Поінформованість. Перш за все, необхідно встановити ступінь поінформованості цільової аудиторії про товар або підприємство. Аудиторія може бути цілком необізнаною або знати одну лише назву фірми, а може знати щось ще. Якщо велика частина цільової аудиторії не обізнана, то ставиться завдання створити необхідну поінформованість. Цього можна домогтися за допомогою простих звернень, постійно повторюючи назву протягом деякого часу.

Знання. Аудиторія може знати назву фірми або назву і тип її товару, але не володіти ніякими іншими знаннями. Необхідно з'ясувати, яка частина аудиторії має незначні, а яка - досить повні

знання про фірму. Як першочергову мету в сфері комунікацій можна прийняти рішення про формування досить повних знань у певної частини цільової аудиторії.

Прихильність. Можна скласти оціночну шкалу з наступними ознаками: дуже погане ставлення, погане ставлення, байдуже ставлення, добре і дуже добре ставлення. Якщо аудиторія ставиться до товару недоброзичливо, фірмі потрібно з'ясувати, чому це відбувається, а потім розробити комунікаційну кампанію для формування доброзичливого відношення. Якщо основа недоброзичливого ставлення - дійсні недоліки товару, то необхідно спочатку усунути їх і тільки потім можна розповідати про його переваги.

Перевага. Цільова аудиторія може бути прихильною до товару, але не віддавати йому переваги перед іншими. В цьому випадку необхідно сформулювати споживчу перевагу. Потрібно розхвалювати якість товару, його ціннісну значимість, робочі характеристики та інші властивості. Про успіх своїх заходів фірма може судити за результатами повторного вивчення споживчих переваг.

Переконаність. Аудиторія може віддавати перевагу конкретному товару, але не мати впевненості в необхідності його купівлі, що необхідно простимулювати.

Здійснення купівлі. Деякі члени цільової аудиторії можуть мати деякі переконання, але так і не зібратися зробити купівлю. Можливо, їм потрібна додаткова інформація або вони планують зробити купівлю пізніше. Необхідно підвести цих споживачів до здійснення необхідного заключного кроку. Підштовхують до здійснення купівлі пропозиції товару за низькою ціною, винагороди за купівлю. Діє пропозиція випробувати товар чи натяк на те, що товар цей незабаром стане недоступним.

Перераховані вище шість станів зводяться до трьох етапів. Це етап пізнання - поінформованість, знання. Етап емоцій -прихильність, перевага, переконаність. Нарешті, етап поведінкових проявів - здійснення купівлі. Покупці, як правило, проходять через всі ці три етапи. Завдання фірми - виявити, на якому етапі знаходяться споживачі, та розробити комунікаційні заходи, які приведуть їх до наступного етапу.

Визначивши бажану відповідну реакцію, можна приступити до розробки ефективного звернення. Звернення повинно привернути увагу, утримати інтерес, збудити бажання і спонукати до здійснення дії - модель «інтерес - бажання - дія». Оголошення рідко змушують споживача виконати весь цей шлях, але модель підказує, якими якостями повинна володіти реклама. Створення звернення припускає вирішення трьох проблем: що сказати (зміст звернення), як це сказати логічно (структура звернення) і як виразити зміст у вигляді символів (форма звернення):

- продумати мотив або тему, які викличуть бажану відповідну реакцію;
- зробити в зверненні чіткий висновок, чи дати можливість зробити це аудиторії, піднести тільки аргументацію «за», або привести і протилежні доводи;
- визначити, коли приводити самі дієві аргументи - на початку або кінці звернення;

- продумати оформлення тексту заголовка, ілюстрації і кольорове оформлення, обіграти новизну і контраст, використовувати захоплюючі ілюстрації та заголовки, незвичні конфігурації, розміри і розташування звернень.

Необхідно вибрати діючі канали комунікації. Розрізняють канали двох видів: канали особистої комунікації; канали

неособистої комунікації. У каналі особистої комунікації беруть участь двоє чи більше осіб, які безпосередньо спілкуються. Канали неособистої комунікації - це засоби поширення інформації, що передають звернення в умовах відсутності особистого контакту і зворотного зв'язку.

До них відносяться засоби масового і вибіркового впливу, специфічна атмосфера. Засоби масового і вибіркового впливу - це засоби друкованої реклами (газети, журнали, відправлення прямої поштової реклами), електронні засоби реклами (радіо, телебачення), а також ілюстративно-образотворчі засоби (щити, вивіски, плакати).

Специфічна атмосфера - це спеціально створене середовище, що сприяє виникненню або зміцненню схильності покупця до придбання або використання товару.

Після поширення інформації про товар (послугу) необхідно з'ясувати, чи дійшло звернення до адресатів, скільки раз його бачили, які моменти з нього запам'ятали, які почуття виникли у зв'язку зі зверненням і як змінилося ставлення до фірми і товару. Варто кількісно оцінити відповідну реакцію, з'ясувавши, скільки людей придбало товар, скільком він сподобався, скільки розмовляли про нього з іншими людьми.

1.2. Інструменти маркетингової комунікаційної політики підприємства в сучасних умовах

Для кожної компанії набір інструментів може бути різним, одні компанії можуть використовувати інструменти й успішно розвиватися, в інших компаніях ці інструменти можуть бути малоефективними. В ідеалі кожна компанія, повинна попрацювати з усіма каналами й вибрати найбільш ефективний набір.

Отже, розглянемо основні інструменти інтернет-маркетингу.

Створення контенту. Створення контенту - це процес наповнення медійного простору інформацією (статті, відео, інфографіка, блоги, зображення і т.п.) про ваш продукт з метою залучення уваги аудиторії.

Створення контенту є основою «вхідного маркетингу» (inbound marketing) і його якість грає ключову роль. Вхідний маркетинг є доступною заміною нав'язливої та дорогої реклами. Створюючи цікавий і корисний контент, компанії заробляють своє місце на ринку, а не купують його. Яскравим прикладом вхідного маркетингу є ведення блогу.

SMM. Social Media Marketing - це отримання трафіку/уваги аудиторії через соціальні мережі. Завдяки величезній активній аудиторії соціальні мережі використовують як для підтримки бренду і збільшення аудиторії, так і для активних продажів. Соціальний маркетинг у сучасному світі є ефективним інструментом для просування та має широкі можливості. Саме тут ви можете знаходити лояльну аудиторію, отримувати корисні фідбеки й збільшувати активність своїх користувачів. До того ж, наявність сторінок компанії з правильним інформаційним та візуальним наповненням у соціальних мережах є сучасною "візитною карткою" для ваших потенційних клієнтів.

Landing сторінка або стандартний веб-сайт. Веб-сторінка, яка описує ваш продукт і всі його переваги, таким чином, що користувач ознайомившись зі змістом відразу вирішить його купити/ використовувати.

Landing - це основа й обличчя вашої компанії. Для когось це візитна картка, а для когось - єдиний інструмент отримання лідів. Конверсія - основний показник ефективності вашого сайту. Лендінг повинен звертатися і фокусуватися на DM

(decision maker (той, хто приймає рішення), тому ваше першочергове завдання - визначення цільової аудиторії = DM.

SEO. Процес отримання трафіку від «вільних», «органічних», або «редакційних» результатів пошуку в пошукових системах. Як це працює? Правильне SEO є повільним і довгостроковим інструментом, який дає природні результати. Ви повинні працювати як з технічною частиною: оптимізація архітектури сайту, робота з HTML і посиланнями, так і з контентом, який не тільки підвищує ваш рейтинг в пошуковій видачі, але і створює довіру до вашого продукту і компанії.

Медійна реклама. Стандартні банери, розміщені на сайті з гарною відвідуваністю. Один з найстаріших і значно менш дієвих рекламних інструментів в Інтернеті, ніж був раніше. Такі рекламні банери добре впливають на запам'ятовуваність та впізнаваність бренду. Також вони дають велике охоплення аудиторії, тим самим є можливість отримати випадкових покупців.

Тизерна реклама. Тизерна реклама являє собою рекламні блоки на сайті, які приваблюють відвідувачів своїми гучними заголовками і супроводжуючими їх цікавими картинками.

Зовнішня привабливість змушує користувача перейти на сайт рекламодавця, що власне і приносить дохід власнику сайту, у якого даний рекламний блок розташований. Така реклама дає масштабне охоплення при мінімальних налаштуваннях, однак має мінуси - вона є досить агресивною та як правило трафік проходить через блог, що імітує корисні інформацію про продукт, тим самим конверсія істотно знижується.

Підтримка користувачів. Підтримка користувачів - надання сервісних послуг клієнтам до, під час і після придбання продукту. Тільки один користувач з десяти лояльних до продукту напише хороший відгук, але у випадку з поганими відгуками, їх напишуть дев'ять з десяти. Гарна підтримка користувачів зможе згладити недоліки продукту і знизити рівень негативу. Користувач повинен відчувати вашу турботу і прагнення поліпшувати свій продукт і за це вони будуть готові терпіти незручності.

Стратегічне партнерство. Стратегічне партнерство - це взаємовигідні відносини з іншими компаніями, які працюють в тій же області, але не конкурують з вашим продуктом.

Ви можете підвищити впізнаваність бренду, розширити аудиторію, підвищувати лояльність користувачів завдяки співпраці з іншими компаніями.

Обмін партнерськими посиланнями, проведення спільних акцій і маркетингових компаній дають можливість зменшити витрати на рекламу і збільшити охоплення аудиторії. Запорука успішного партнерства - надійний партнер і абсолютна взаємовигода.

Вірусний маркетинг. Вірусний маркетинг – спосіб впливу на цільову аудиторію, коли аудиторія сама, свідомо чи несвідомо, просуває бренд, товар або послугу. Найчастіше це відеоролики, які користувачі активно поширюють через соціальні мережі.

Успішна маркетингова компанія з використанням вірусного маркетингу – це завжди суміш правильних дій і удачі. Немає 100% ефективності ваших дій, як при використанні інших інструментів маркетингу чи стратегій. Істина вірусного маркетингу: креативність, легкість і цікавість. Окрім того, щоб зробити ролик вірусним він потребує грамотної рекламної підтримки у соціальних мережах.

Emails. Поширення інформації про продукт за допомогою електронної пошти конкретній людині або групі адресатів.

Багато хто ставиться до e-mail розсилки як до спаму, але якщо грамотно налаштувати й правильно визначити адресатів розсилки, даний інструмент може стати досить ефективним способом продажів.

CPA-маркетинг. CPA або "cost per action" в перекладі означає "плата за дію". Тобто коли ви платите за вчинення якихось дій.

Як тільки людина прийшла на сайт залишає свої контакти, їй дзвонять менеджери й уже у процесі телефонної розмови здійснюють майже фактичний продаж тої чи іншої послуги чи товару. А людина, яка у такий спосіб привела на цей сайт клієнта, отримує за його заявку грошову винагороду. Тобто в даному

випадку, плата буде за дію, коли людина залишила заявку на сайті з бажанням купити товар.

Маркетинговий канал. Модель просування, коли вашу продукцію рекламують інші компанії: рекламодавці, реселери, дистриб'ютори, маркетингові компанії.

За надання таких послуг може бути як фіксована плата, так і процентна ставка або модель по розділенню доходу (частка доходу). Цей інструмент часто допомагає молодим стартапам, які не мають досвіду, великого рекламного бюджету або людського ресурсу. У цьому випадку компанія несе мінімальні ризики та платить за конкретний результат.

Отже, було описано основні інструменти, однак варто пам'ятати, що насправді їх є більше, а найкраще вони працюють - у комплексі.

1.3. Заходи для удосконалення маркетингової комунікації для кондитерського ринку

Лідером серед основних заходів та інструментів удосконалення маркетингової комунікації є соціальні мережі, тому, необхідно зупинитися на них.

Маркетингові комунікації в соціальних медіа мають ряд переваг, таких як: конкретний склад аудиторії, висока оперативність управління рекламною кампанією, отримання зворотного зв'язку, можливість оцінювати ефективність, мінімізація витрат порівняно із ЗМІ [1] .

Соціальні медіа поділяються на: соціальні мережі, блоги, мікроблоги, фото- та відео сервіси, соціальні вкладки, соціальні новини, підкасти, веб-форуми, геосоціальні мережі. Їх класифікація та характеристика наведена в Рис.1.2.

Вид	Інтерпретація	Класифікація
<i>Соціальні мережі</i>	можливість користувачів організовувати спільноти відповідно до сфери та роду діяльності	Facebook, LinkedIn, MySpace, ВКонтакте, Одноклассники, MailRu Агент
<i>Блоги</i>	можливість користувачів залишати записи у вигляді журнальних статей, поміток або просто цікавих посилань	Blogger, Typepad, Блоги@Mail.Ru, LiveJournal, Wordpress
<i>Мікроблоги</i>	можливість користувачів залишати записи у вигляді короткого оновлення свого статусу, що передбачають обмеження щодо обсягу тексту	Google+, Twitter, Me2day, Futurbra, FriendFeed
<i>Фото- та відеосервіси</i>	можливість користувачів ділитися своїми фотографіями та відеофайлами із всім світом, та функціонувати спільно із соціальними мережами.	Instagram, YouTube, RuTude, Dailymotion, Flickr
<i>Соціальні вкладки</i>	можливість користувачів зберігати посилання на цікаві сайти, ділитися ними з друзями та отримувати до них доступ зі сторонніх комп'ютерів.	Mister Wong, Delicious, Habrahabr
<i>Соціальні новини</i>	можливість користувачів збирати посилання на події, статті, зображення, опубліковані в мережі Інтернет. Усі новини оцінюються їх користувачами і найбільш популярні відображаються на головній сторінці ресурсу.	Pikabu, Chuv.com.ua, Newsland, Digg, Reddit
<i>Підкасти</i>	можливість користувачів поширювати аудіо- та відеоконтент через мережу Інтернет, існує можливість підписатися на певний підкаст (стрічку новин), що буде оновлюватися автоматично, у міру надходження нових медіа-файлів.	Ustream, Smotri, Rpod, PodFM
<i>Веб-форуми</i>	можливість користувачів обговорювати певні тематичні питання	BbPress, FluxBB, FudForum, Ikonboard
<i>Геосоціальні мережі</i>	можливість користувачів за допомогою своїх мобільних телефонів, смартфонів чи комунікаторів відмічати місця, які вони відвідують щодня, або відвідували колись	AlterGeo, Google Locator, Foursquare

Рис.1.2. Класифікація соціальних медіа

Найбільш привабливими соціальними медіа є соціальні мережі (Facebook), блоги (LiveJournal, Blogger) та сервіси мікроблогінгу (Twitter, Google+, FriendFeed), а також сайти фото- та відеосервіси (Youtube, Flickr, Instagram).

Дослідницький ресурс Hootsuite опублікував рейтинг світових соціальних медіа по кількості активних користувачів за місяць станом на 01.01. 2020 р., який наведено на рис.1.3.

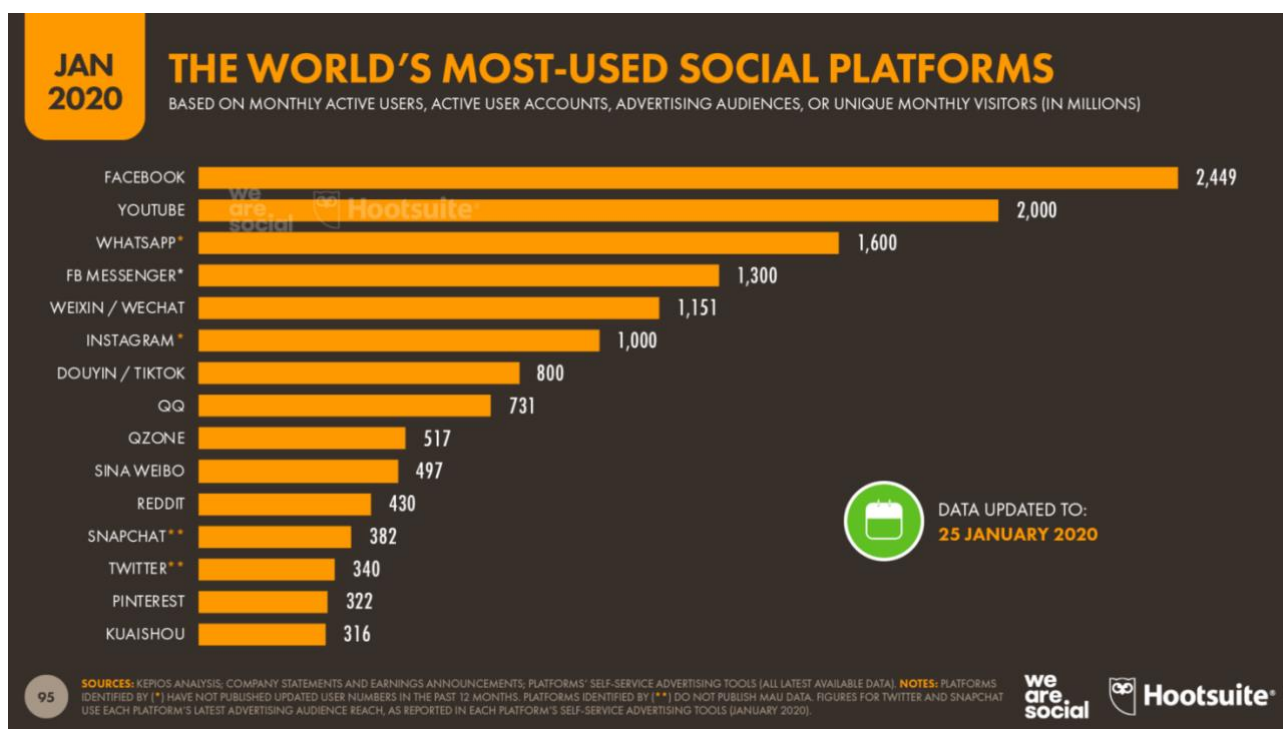


Рис.1.3. Найпопулярніші соціальні мережі

Видно, що до першої трійки найбільших користувачів соціальних медіа у світі входять Facebook, Youtube и WhatsApp. Також в топ-15 потрапили такі соціальні мережі - Instagram і TikTok.

Позитивний результат використання маркетингових комунікацій в соціальних медіа залежить від компетенції працівників цієї області. Ключовим фактором успіху просування в соціальних мережах продуктів є чітко розроблена стратегія, тактика роботи та професійність працівників відділу маркетингу. Одним із невирішених питань залишається невизначеність ролі та функцій маркетолога в роботі із соціальними медіа. Складність, що зумовила виникнення такої проблеми, – основний його принцип, який полягає в тому, що просування товарів у співтовариствах здійснюється самими користувачами. Отже, роль маркетолога в процесі здійснення маркетингу в соціальних медіа є запуск та постійна підтримка цього процесу.

Однією із найскладніших проблем маркетологів в роботі із соціальними медіа є відсутність чітко визначених методів оцінки ефективності маркетингу соціальних медіа. Проведений аналіз літературних джерел [8; 9; 10] дозволив узагальнити такі показники, які використовуються для виміру рівня

ефективності маркетингових комунікацій в соціальних медіа: - рівень досяжності - оцінюється кількістю прихильників або підписаних на оновлення веб-сторінки користувачів. Розрахунок даного показника допоможе визначити, чи додає сторінка в соціальній мережі цінність на рівні загального соціального простору. Чим вищий показник, тим більший потенціал поширення контенту;

- направлений трафік – відстеження кількості трафіку, що направляється на веб-сторінку від різних соціально-медійних акаунтів, можна встановити, які саме медіа канали є найбільш цінними;

- ставлення користувачів – підрахунок кількості відгуків, залишених користувачами, необхідно завжди уважно переглядати опубліковані записи та визначати, чи є отриманий відгук позитивним або негативним [8];

- інтеракція/залучення користувачів - показник є критичним для успіху стратегії соціального медіа маркетингу. Саме кількість коментарів, ретвітів, згадувань, «shares» є кількісним показником рівня інтеракції та залучення користувачів [9];

- рівень відгуків - фокусація уваги на публікації контенту, у вигляді відповідей маркетологів компанії на повідомлення або коментарі користувачів [10].

Отже, проведення маркетингових комунікацій у соціальних медіа є важливим фактором успішного просування бренда, товару, що спрямоване на збільшення кількості споживачів, розширення цільової аудиторії, покращення та розвитку діяльності, а також захисту репутації компанії через формування лояльності споживачів до бренда.

Окреслені аспекти ефективного здійснення такої маркетингової концепції забезпечать прогресивне та успішне просування товарів, зокрема кондитерської галузі на вітчизняному та зарубіжному ринках за рахунок компетентного використання ресурсів соціальних медіа, таких, як інформація про побажання споживачів, рекомендації та вподобання, конкурентів та партнерів, під час розроблення, виробництва та реалізації нового товару чи бренда.

РОЗДІЛ 2

ХАРАКТЕРИСТИКА ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА СТАН МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА ПРАТ «АВК»

2.1. Характеристика господарської діяльності підприємства

Компанія АВК - один із лідерів національного кондитерського ринку. Історія АВК - це більше, ніж чверть століття наполегливої роботи усієї команди на досягнення найвищого результату - бездоганної якості продукції [2]

Підприємство ПРАТ «АВК» - один з найбільших українських виробників кондитерської продукції. ПРАТ «АВК» розпочала свою діяльність в 1991 році як постачальник какао-продуктів на кондитерські фабрики України [20].



Рис. 2.1. Товарний знак компанії АВК

Проте вже через 3 роки було виготовлено перші солодощі – пустотілі шоколадні фігурки. В 1996 році компанія придбала Донецьку, а незабаром й Луганську та Мукачевську кондитерські фабрики, що дозволило виготовляти широкий асортимент кондитерської продукції.

В 2002 році ПРАТ «АВК» першою із числа своїх безпосередніх конкурентів вийшла на український фінансовий ринок із власними цінними

паперами, вдало розмістивши п'ятирічні корпоративні облігації на суму в 50 мільйонів гривень - кількість заявок перевищило суму пропозиції в кілька разів.

ABK виробляє шоколад, шоколадні цукерки, злакові солодощі та снеки, желейно-жувальні смаколики, а також іншу кондитерську продукцію.

Ключові бренди ABK, які підкорили серця споживачів як в Україні, так і далеко за її межами: Королівський Шарм; Trufalie; Trueffle; Шоколадна ніч; KRESKO; Бам-Бук; Мажор; Juveland; Шоколад ABK; Гулівер; Who Said Mmm? та інші.[3]

Піклуючись про здоров'я споживачів, кондитери компанії розробили асортимент діабетичних продуктів, один з найширших серед українських виробників (молочний, екстра-чорний шоколад та батончики без цукру).

Виробничі потужності ABK розташовані у місті Дніпро. Свої солодощі ми виготовляємо на найсучаснішому високотехнологічному обладнанні.

Виробництво компанії сертифіковано відповідно до міжнародної системи менеджменту якості ISO 9000, ISO 22000. У 2017 році високу якість нашої продукції підтверджено міжнародним стандартом IFS, що дає можливість продажів солодощів під брендом ABK в торгові мережі країн Європейського Союзу [4].

Також компанія ABK використовує глобальний тренд Private Label - виконуючи та розміщаючи замовлення на найкращих виробничих майданчиках інших країн, зокрема Чехії та Туреччини.

Сьогодні ABK - це багатотисячний колектив професіоналів кондитерської справи, які щодня працюють над створенням нових солодких шедеврів.

Цінності цієї компанії це якість, командна робота та професіонали та інноваційність.

Якість. Майстри кондитерської справи ABK вкладають свій таланти та досвід у кожну цукерку. Солодощі від ABK - це прояв постійної уваги до потреб ринку, максимальна прозорість виробничих процесів та гарантована якість. Підприємство віддано інтересам споживача, споживач довіряє продукції.

Команда. Команда - головний секрет успіху АВК. Професійність кожного - це запорука на шляху до єдиної спільної мети.

Відмінною особливістю розвитку і формування команди АВК є можливість самореалізації для кожного із співробітників. В компанії створено всі умови для особистого розвитку та професійного росту кожного члена команди. Керівництво впевнено, що втілення будь-якої великої стратегії - неможливе без талановитих людей [3].

Інноваційність. Прагнення АВК до розвитку вмотивоване бажанням задовольнити вибагливі смаки і актуальні потреби споживачів.

Ключ до досягнення цілей - це інвестиції у найсучасніше обладнання, розробка власних технологій виробництва та постійне опанування нових продуктових категорій. Щодня ми стаємо кращими, ніж були вчора.

АВК розвиває мережу фірмових магазинів. Компанія запустила новий канал продажів власної продукції - Інтернет-магазин. Завдяки цьому, солодощі АВК тепер можна придбати по всій Україні, не виходячи з дому.

Свій професіоналізм компанія АВК довела до майстерності, а процес створення цукерок - до рівня високого мистецтва.

Одним із центральних принципів бізнесу ПРАТ «АВК» є принцип відкритості й взаємовигідного співробітництва. Будь-які відносини, що виникають у процесі діяльності компанії й кожного її представника, повинні приносити користь всім сторонам, при цьому перевага віддається довгостроковим вигодам перед короткостроковими. Керуючись цим принципом компанія підтримує зв'язок з усіма категоріями населення, з якими стикається у своїй діяльності: споживачами, власними співробітниками, комерційними партнерами, суспільними активістами, державними службовцями й представниками місцевого самоврядування. Підприємство ПРАТ «АВК» вважає себе відповідальним корпоративним громадянином і вважає за честь сплату податків. Компанія розуміє, що засоби необхідні для розвитку суспільства, функціонування державних установ, фінансування науки й утворення, соціального захисту [3].

Обов'язковою частиною соціальної відповідальності ПРАТ «АВК» є також установлення гідної заробітної плати своїм співробітникам, і підтримку безпечних норм праці на своїх виробництвах. Будучи одним з лідерів кондитерської галузі ПРАТ «АВК» усвідомлює свою відповідальність і зацікавленість у розвитку професійної освітньої системи. З 2003 року компанія є партнером Міністерства утворення й науки України в проведенні всеукраїнського конкурсу студентських і наукових праць, спрямованих на розвиток харчової галузі.

Десятки студентів й аспірантів за ці два роки одержали грошові премії, грамоти, і, саме головне, стимул розвиватися далі, розробляти й привносити на виробництво передові національні технології. ПРАТ «АВК» приділяє значну увагу не тільки внутрішньому середовищу організації, а й зовнішньому, що дозволяє уникнути багатьох загроз зі сторони потенційних та наявних конкурентів, а також планувати свою діяльність на довгострокові періоди.

Врахування соціокультурних та демографічних факторів під час створення своєї продукції та незмінно висока якість забезпечують ПРАТ «АВК» визнання та високу лояльність споживачів України, Росії та інших країн СНД. Сильне та професіональне управління, повна легальність бізнесу та прозорі фінансові операції – важливі аргументи у боротьбі за лідерство [4].

Діяльність компанії управляється та контролюється наступними органами: загальними зборами, які є найвищим органом управління, Наглядовою Радою, Правлінням та Ревізійною комісією.

2.2. Аналіз стану маркетингової комунікаційної політики

Головним напрямом вдосконалення маркетингової комунікаційної політики, на нашу думку, необхідно обрати інструменти Інтернет-комунікацій, а саме SMM, таргетовану рекламу в Instagram й Facebook, канал Youtube та контекстну рекламу.

Отже, необхідно розібратися більш детально, що це за інструменти та як ПРАТ «АВК» їх використовують.

1) SMM (Social Media Marketing) — один із засобів просування своїх товарів та послуг за допомогою соціальних мереж. Головною метою SMM просування є підвищення впізнаваності вашого бренду, зростання зацікавленості вашим продуктом, постійна комунікація з потенційними та існуючими клієнтами.

Завдяки соціальним мережам, ваша аудиторія може відчути себе причетною до вашого бренду. Така робота зі споживачами допомагає покращувати ваш сервіс та підвищувати коефіцієнт лояльності серед клієнтів.

ПРАТ «АВК» використовують такі соціальні мережі для використання інструменту Social Media Marketing, як Instagram та Facebook. Через них вони показують новинки серед своїх товарів, стимулюють їх збут та покращують лояльність інформуючи своїх споживачів (рис.3.1.)

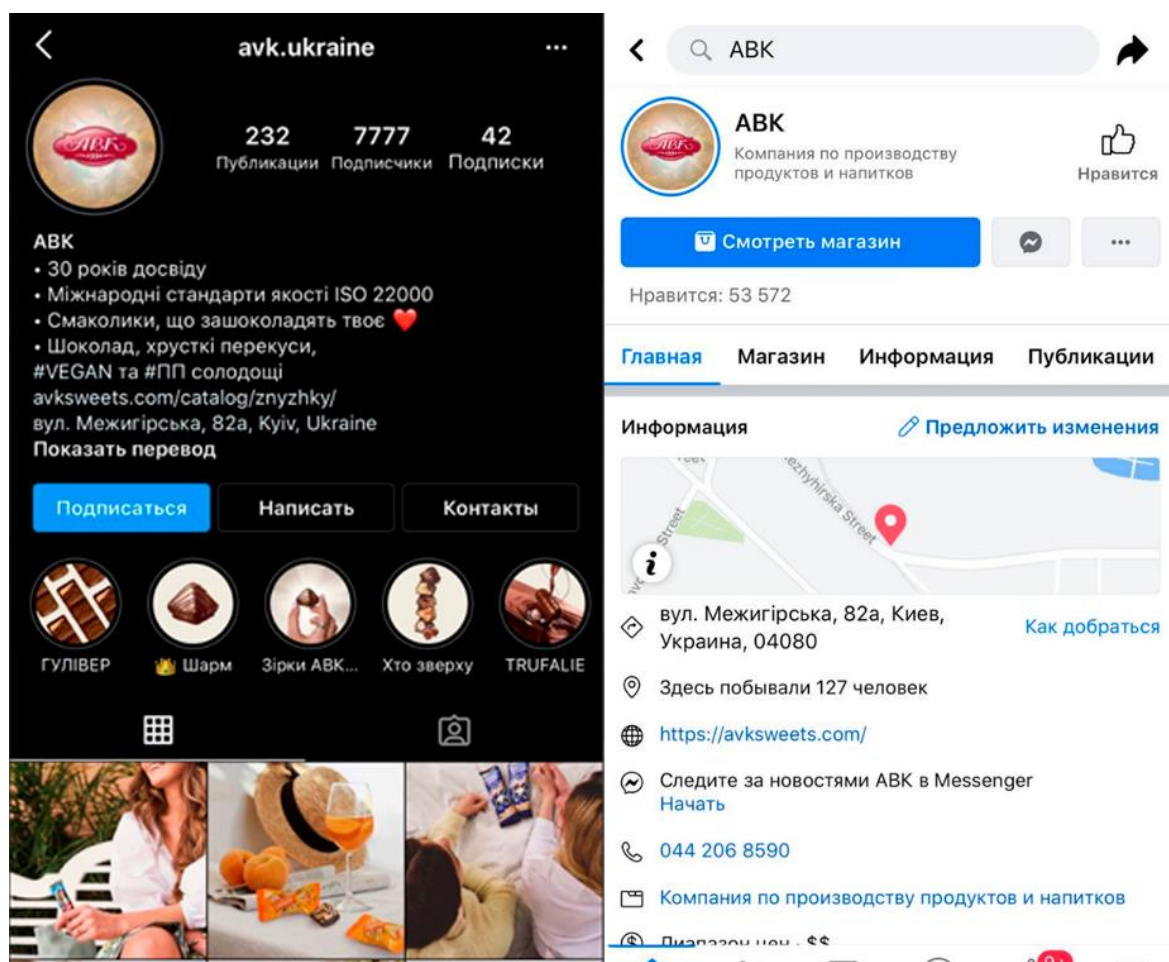


Рис.2.2. Соціальні мережі ПРАТ «АВК»

Проаналізувавши соціальні мережні ПРАТ «АВК» можна побачити, що компанія активно веде, як Instagram так і Facebook. Викладають історії та пости з живими фотографіями, спілкуються з підписниками в коментарях та мають хорошу активність.

Таргетована реклама в Instagram та Facebook - це реклама, спрямована на цільову аудиторію, яка відповідає певному набору вимог, заданому рекламодавцем. Для формування кола аудиторії серед числа активних користувачів соцмереж, сайтів або додатків використовується безліч параметрів, які відповідають характеристикам потенційних клієнтів. До їх числа належить: стать, вік, освіта, місце проживання, рівень доходу, інтереси, сімейний стан та інші точки взаємодії.

На початку роботи над кампанією рекламодавець обирає актуальні для нього цілі, поєднання параметрів та характеристик потенційних клієнтів, що можуть

В цілому, реклама має дуже гарний вигляд та правильну текстову складову, але для того щоб компанія була на слуху та приваблювала нових споживачів необхідно робити більше реклами, а не лише на певні категорії товарів.

2) YouTube канал є відмінним помічником у розвитку бізнесу. Зробивши його привабливим і цікавим для цільової аудиторії, компанія з легкістю може знайти нових клієнтів. Відео - це неймовірно потужний інформативний інструмент! Та канал не залишиться без уваги цільової аудиторії!

Проведення масштабних рекламних кампаній з YouTube-роликами вимагає вкладень. Середній бюджет, що виділяється брендами на одну кампанію з відеореклами, становить, за нашою оцінкою, 30 000 – 60 000 гривень.

Для того щоб донести меседж до потрібної аудиторії за допомогою масштабної кампанії, вам не обов'язково потрібен розвинений YouTube-канал. Ви можете просто використовувати його як майданчик, на якій розміщуються саме рекламні ролики, які обнародовано конкретними інструментами (посіви, кампанії AdWords, ручне поширення).

Незважаючи на те, що підписки нам не так важливі, канал - все ще офіційне представництво на YouTube. Тому за ним потрібно хоча б мінімальний догляд. Потрібно оформити обкладинку з явним брендингом, додати посилання на інші ваші ресурси, періодично перевіряти коментарі до роликів на наявність питань і відповідати на них від імені каналу.

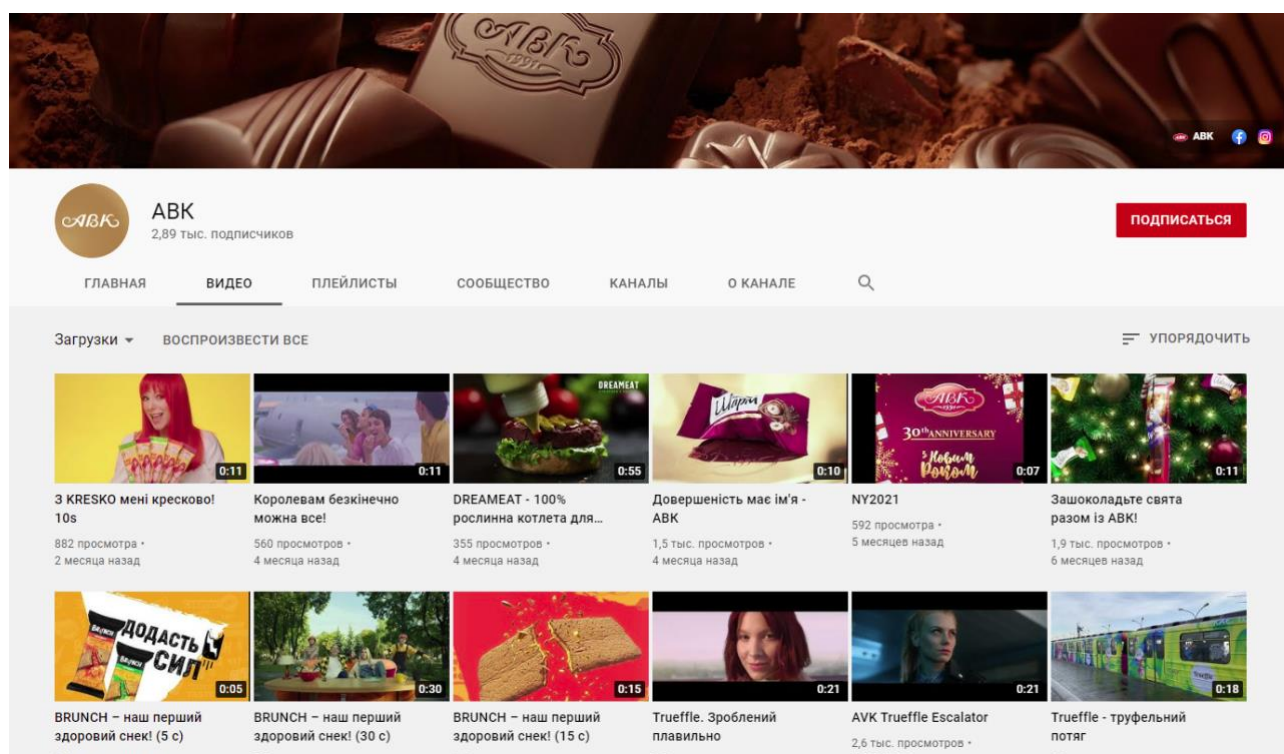


Рис.2.4. Youtube – канал ПРАТ «АВК»

Проаналізувавши канал «АВК» можна побачити, що відео не користуються попитом та не рекламуються, останні відео, що рекламувалися були 2 роки тому й набирали по 7-8 мільйонів просмотрів. Не вести Youtube для компанії «АВК» на мою думку, це помилка, через те що вони втрачають лояльність та велику кількість потенційних споживачів.

2.3. Аналіз кондитерського ринку в Україні

Українська кондитерська галузь залежна від експорту, тому запровадження торгівельних обмежень негативно впливає на її динаміку та зумовлює пошук нових ринків збуту. Українські виробники також наражаються на високі політичні ризики. З іншого боку, кондитерський ринок Євросоюзу досить насичений, що потребує від українських виробників розширення власного асортименту, а також приведення якості продукції до європейських стандартів для конкурування з європейською продукцією не лише на зовнішньому ринку, але й на внутрішньому.

Лідерами галузі є п'ять виробників: ЗАТ «Крафт Фудз Україна» (ТМ «Корона», «Milka»), корпорація «Рошен» (ТМ «Roshen», «Чайка» і «Оленка»), ПАТ «АВК» (ТМ «Persona», «DOMIOR»), ТВФ «Світоч» (ТМ «Світоч», «Nestle»), ЗАТ ВО «КОНТІ» (ТМ «Dolci»). Сумарно на цих виробників припадає понад 93% випуску шоколаду.

Міжнародна кондитерська корпорація АВК - одна з найбільших виробників кондитерських виробів. Вона використовує новітні технології, постійно вдосконалює виробництво та досить часто випускає нову продукцію на ринок, також активно веде комунікаційну діяльність, що дозволяє їй позиціонувати себе поряд з іншими великими підприємствами по виробництву кондитерських виробів [5].

Для правильного аналізу ринку було розроблено порівняльна таблиця та багатокутник конкурентоспроможності. Для оцінки конкурентоспроможності товару було обрано такі параметри (табл.1.1):

Таблиця 2.1

Порівняльна таблиця оцінки конкурентоспроможності АВК

Критерії конкурентоспроможності	АВК	Roshen	Конті
Якість	9	9	8
Упаковка	9	10	8
Вартість товару	9	8	8
Асортимент	7	8	6
Виробничі потужності	8	7	6
Престижність торгової марки	9	8	8
Частка ринку	8	7	6
Ефективність просування	8	6	6

Складено автором за результатами власних досліджень

Аналіз конкурентоспроможності компанії «АВК» порівняно з ключовими конкурентами показано методом побудови багатокутника конкурентоспроможності представлено на Рис. 1.3.

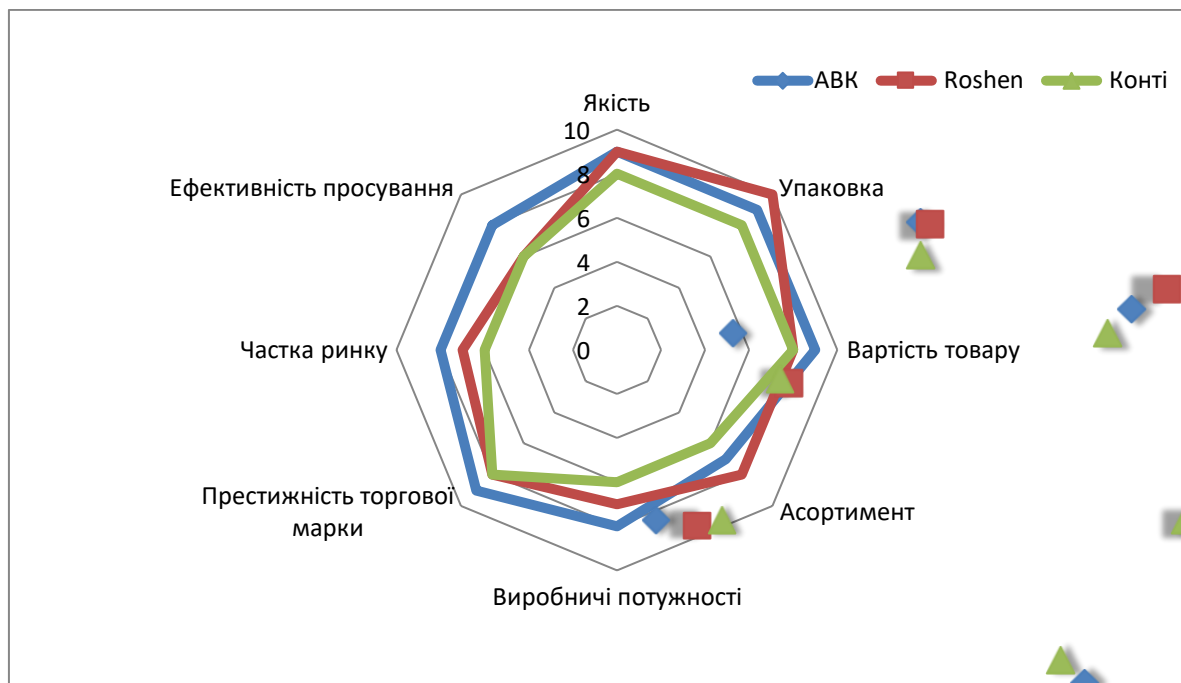


Рис.2.5. Багатокутник конкурентоспроможності

Складено автором за результатами власних досліджень

Компанія АВК краще ніж конкуренти в таких факторах як, вартість товару, виробничі потужності, ефективність просування, але на жаль у пакуванні виробів це слабка сторона компанії, а також асортимент, й престижність торгової марки бажає кращого, й АВК займає низьку частку ринку.

Тому для підвищення рівня конкурентоспроможності потрібно вдосконалити маркетингову комунікаційну політику, а саме систему просування продукції.

Потрібно вдосконалити стратегію стимулювання збуту, тобто необхідно залучати нові сегменти покупців, покращити рекламну діяльність в ЗМІ, й інтернеті, а також приймати участь в кондитерських виставках, щоб люди узнавали про нові товари компанії. Участь у кондитерських виставках підвищить інформованість людей про нові товари компанії, а ведення сайту компанії та

просування у соціальних мережах, таких як Instagram та Facebook сприяти стимулюванню збута та збільшити кількість лояльних клієнтів компанії.

2.4. Сегментування ринку та позиціонування продукції

В Україні кондитерські вироби не є предметами першої необхідності. Солодощі частіше з'являються на столах перед приходом гостей. Пік покупок - це День Святого Валентина, 8 Березня, новорічні свята. Шоколадну продукцію купують, коли потрібно швидко перекусити і заповнити енергію. Шоколад та інші солодощі вибирають і для підвищення настрою.

Основні споживачі цукерок розташовані у великих містах України і прилеглих областей. В Україні це, насамперед: Дніпропетровськ, Павлограді, Орджонікідзе, Кривому Розі, Запорозжі, Нікополеві, Дніпродзержинську, Черкасах.

Згідно з дослідженнями, демографічний портрет прихильників цукерок наступний:

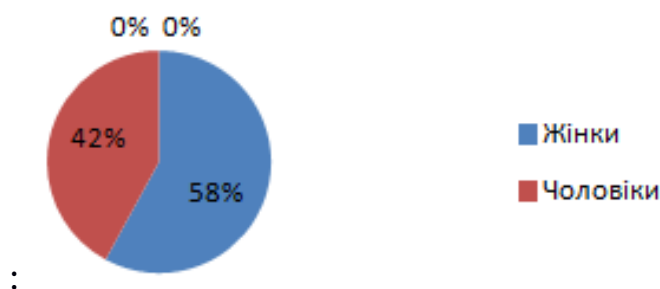


Рис. 2.6.-Стать покупців цукерок в Україні

Складено автором за результатами власних досліджень

Ринок даної продукції сегментувався також на підставі демографічних факторів. В результаті виділені наступні сегменти, на які корпорація може впливати:

Таблиця 2.2 - Вік покупців цукерок

Вік покупців:	Доля продаж:
14-20 р.	18%
20-39 р.	60%
39-60 р.	22%

Складено автором за результатами власних досліджень

Опрос споживачів визначив такі данні:

- Щомісячний дохід на одного члена сім'ї: середній і вище середнього;
- Склад сім'ї: одиночні або парні, малочисельні та середньочисельні;
- Шукані вигоди: асортимент, смак, якість, упаковка та економія;
- Заробіток: нижче середнього, середній, вище середнього та високий;
- Місце проживання: більшість міст України;
- Характерні риси: волелюбність, доброзичливість, цілеспрямованість.

Полюбляють якісні кондитерські вироби українського виробництва. Цінують традиції, однак готові сприймати інновації в рецептурах.

Щоб сегментувати ринок, необхідно провести дослідження споживачів. Результатом такого дослідження буде набір сегментів споживачів з їх описом за соціально-демографічними, психографічним, поведінковим та іншими ознаками. Крім того, для кожної групи визначається обсяг споживання досліджуваного продукту або послуги, частота споживання, переважні місця покупок і т.д. На основі цієї інформації компанія визначає свій цільовий ринок - сегмент або кілька сегментів, на задоволенні потреб яких підприємство концентрує свої зусилля.

Існує декілька основних критеріїв сегментування: географічний, соціально-економічний, демографічний, психографічний, поведінковий. Таким чином, відповідно до цих критеріїв, основні характеристики цільового сегменту для компанії АВК доцільно звести у табл.2.3.

Таблиця 2.3

Сегментування споживачів, що обирають марку цукерок АВК

Критерій сегментування	Ознака сегментування	Характеристики сегментів			
Географічний	Тип населеного пункту	обласний центр та города-супутники	Міста з населенням понад 200 тис. осіб.	Середні та невеликі міста 50-200 тис. осіб.	Населенні пункти до 50 тис. осіб
Соціально-економічний	Рівень доходу, грн. на 1 члена сім'ї	низький (до 4000 грн)	нижчий середній (4000 - 8000 грн)	вищий середній (8000 - 15000 грн)	високий (вище за 15000 грн)
Демографічний	Тип (склад) сім'ї	Одинокі	Подружжя без дітей	Подружжя з дітьми	Багаточисельна сім'я
	Вік	13 - 19 років	20 - 34 роки	35- 60 років	Більше за 60 років
	Стать	Чоловіки		Жінки	
Психологічний	Спосіб, стиль життя	Гедоністичний	Традиційний	Здоровий	Спортивний
	Ступень готовності до сприйняття нового товару	Новатори	Відносні новатори	Помірковані	Консерватори
Поведінковий	Шукані вигоди	Асортимент	Смак	Якість	Упаковка
	Частота покупок	Регулярна	Середня	Низька	Епізодична

Складено автором за результатами власних досліджень

Успішність бренду на ринку багато в чому визначається грамотною сегментацією споживачів. В ході вивчення матеріалу та написання кваліфікаційної роботи були виділені наступні наступні цільові сегменти, на які корпорація може впливати:

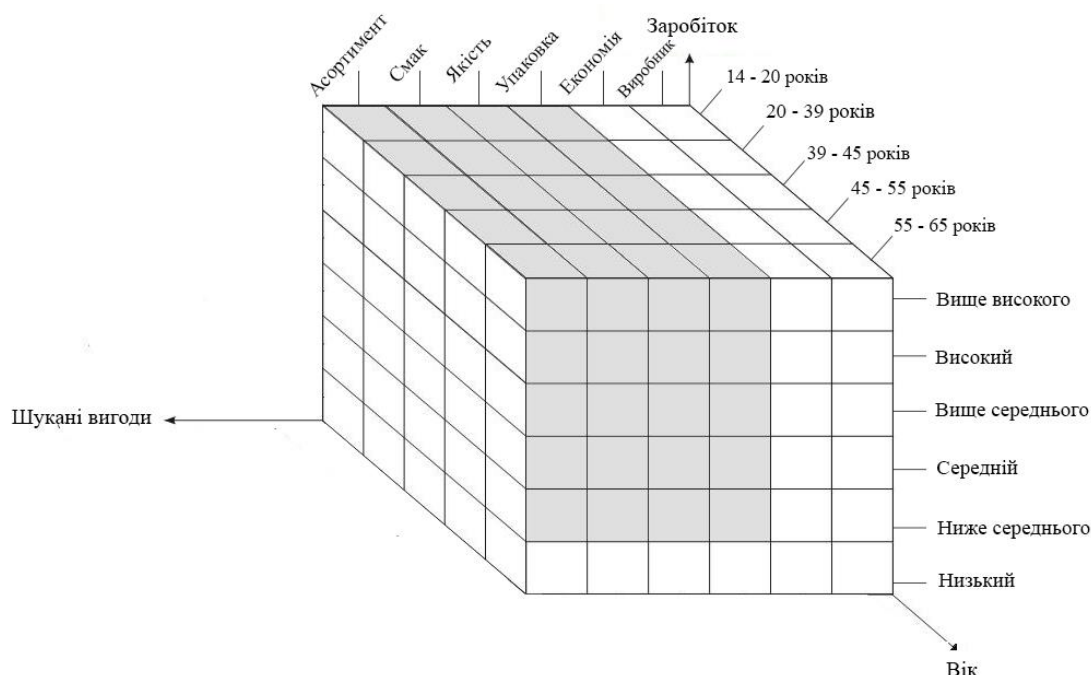


Рис. 2.7.-Сегментація покупців «ABK»
Складено автором за результатами власних досліджень

Отже, портрет цільового споживача: живе в одному з великих міст, його дохід середній та перевищує середній, отож, він займає середню посаду, тобто або менеджер середньої ланки, що цінує асортимент, смак, якість та упаковку в товарах, по типу особистості – волелюбний, доброзичливий, цілеспрямований.

Також, позиціонування товару являє собою забезпечення його конкурентоспроможного становища на ринку, яке знайшло б відображення в ієрархії цінностей, створеною у свідомості потенційних покупців. Позиція товару, як правило, визначається на основі кількісно вимірюваних параметрів, тобто попитом на товар і часток, займаної їм на конкретному ринку.

Потрібно зауважити, що якість, імідж та інші характеристики продукту починають грати все серйознішу роль при виборі. Тут важливо наступне:

- товар повинен відрізнитися від товарів конкурентів;
- ця різниця повинна бути важливою для покупця;
- споживач повинен знати про цю різницю [8].

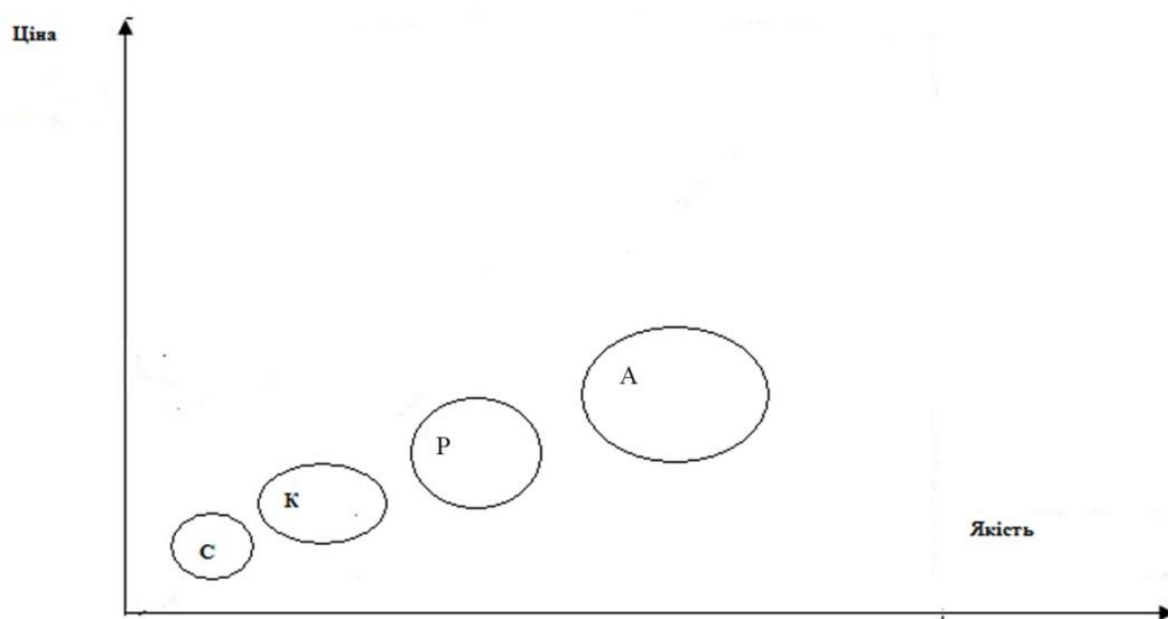


Рис. 2.8. Схема позиціонування корпорації «АВК»

Складено автором за результатами власних досліджень

С- «Світоч»;

К –«Конті»;

А- «АВК»;

Р – «Рошен».

В одному випадку це може бути низька ціна, в іншому – оптимальне співвідношення ціни і якості, в третьому – зручне розташування. Це і є конкурентна перевага послуги, тобто те, що заставляє нас зробити саме цей вибір із серії аналогічних пропозицій.

Повнота вимоги

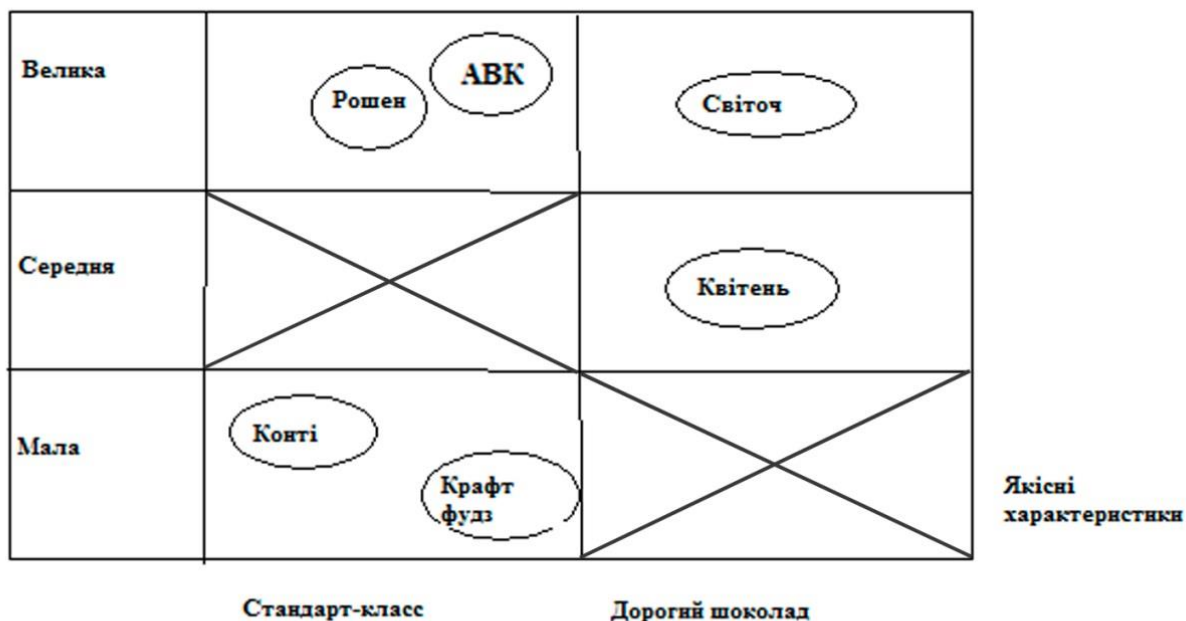


Рис. 2.9 Споживацькі переваги на ринку шоколаду

Складено автором за результатами власних досліджень

Таким чином, для «АВК» є доцільним позиціонування на двох вільних сегментах. Стосовно інших сегментів, існує 3 варіанти, як можна відгородитися від конкурентів:

1. Дати більше за більшу ціну. Обираючи цю позицію, фірма ніби каже: „Так, наша пропозиція дорожча за пропозицію конкурентів, але ми пропонуємо вам те, що вони запропонувати не в змозі”. Поняття „більше” може включати до себе все, що завгодно – більш швидке і якісне обслуговування, поширена реклама, зручне розташування. Також це можуть бути якісь емоціональні моменти, навіть не зв’язані з якістю послуги.

2. Дати більше за меншу ціну. Позиціонуючи себе таким чином, фірма ніби говорить можливого споживачу: „Обираючи нашу марку, ви отримуєте ту ж якість, що й, наприклад, в більш відомому закладі, але при цьому коштуватиме вам це дешевше”. Такий вид позиціонування є ефективним для споживачів, які

не бажають переплачувати за бренд, знайти оптимальне співвідношення ціни і якості.

3. Дати менше за меншу ціну. Головною відмінною рисою цього типу позиціонування є прагнення підтримувати найнижчу ціну на свій товар, і заява про те, що ця ціна – найнижча. Зрозуміло, що від подібних фірм та їх товарів споживач і не очікує високої якості, головним аргументом тут є ціна; якість і набір послуг можуть бути мінімально прийнятними.

Потрібно зауважити, що якість, імідж та інші характеристики продукту починають грати все серйознішу роль при виборі. Тут важливо наступне:

- послуга повинна відрізнятись від послуг конкурентів;
- ця різниця повинна бути важливою для покупця;
- споживач повинен знати про цю різницю.

Отже, зробимо висновок щодо позиціонування товару на ринку. Фасовані шоколадні цукерки компанії "ABK" приваблюють споживачів своєю якістю, ціна орієнтована на преміум та середній класи і вони задовольняють опитану незалежну групу експертів, можна змінити зовнішній вид упаковки, придумати новий дизайн, що залучить до себе нових покупців.

2.5. SWOT-аналіз

SWOT-аналіз – це процес встановлення зв'язків між найхарактернішими для підприємства можливостями, ризиками, сильними сторонами (перевагами), слабкостями, результати якого в подальшому можуть бути використані для формулювання і вибору стратегій підприємства [9].

Існує досить багато визначень окремих елементів SWOT-аналізу. Слід навести деякі з них.

Сильні сторони (strength) – це внутрішні можливості (навички, потенціал) чи ресурс, що можуть зумовити формування конкурентної переваги.

Слабкі сторони (weaknesses) – це види діяльності, які фірма здійснює не досить добре, або ресурси, підсистема потенціалу, що неправильно використовуються.

Можливості (opportunities) – це альтернативи, що їх може використати підприємство для досягнення стратегічних цілей (результатів).

Загрози (threats) – будь-які процеси або явища, що перешкоджають руху підприємства чи організації в напрямі досягнення своїх місії та цілей [10].

Метою SWOT-аналізу є здійснення експертної діагностики бізнес-середовища для виявлення тенденцій його розвитку, формування базових гіпотез про перспективи діяльності підприємства і його конкурентоспроможні можливості та визначення альтернативних напрямів стратегічного розвитку.

Таблиця 2.4

SWOT- аналіз Приватного акціонерного товариства «АВК»

<i>Сильні сторони:</i>	<i>Слабкі сторони:</i>
- Традиції виробництва, яким довіряють споживачі. - Власна система розповсюдження продукції. - Висока якість. - Досвіт введення нової продукції. - Конкурентна ціна.	- Погіршення конкурентної позиції - Внутрішньо - виробничі проблеми - Погіршення фінансового стану
<i>Можливості:</i>	<i>Загрози:</i>
- Зниження торговельних бар'єрів на європейському ринку. - Впровадження сучасних технологій. - Розширення асортименту продукції.	- Ріст темпів інфляції. - Політична нестабільність. - Підвищення цін на какао-боби. - Падіння попиту на продукцію.

Складено автором за результатами власних досліджень

Таким чином, ПрАТ «АВК» необхідно покращити систему управління підприємством та застосувати гнучку цінову політику. Це допоможе знизити загрози для підприємства, зокрема диверсифікувати постачальників сировини, освоїти виробництво нових видів продукції

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ

3.3. Маркетингове дослідження споживачів стосовно ставлення до ПРАТ «АВК» та конкурентів

Як вже зазначалося, що головним напрямом вдосконалення маркетингової комунікаційної політики, на нашу думку, необхідно обрати інструменти Інтернет-комунікацій, а саме SMM, таргетовану рекламу в Instagram й Facebook, канал Youtube та контекстну рекламу.

Тому необхідно розробити маркетингові заходи щодо вдосконалення комунікаційної політики та провести дослідження споживачів.

Перед початком розробки заходів щодо вдосконалення маркетингової комунікаційної політики необхідно провести дослідження споживачів на рахунок ставлення до підприємства, визначити рівень лояльності до компанії та конкурентів. Визначити ставлення споживачів та потенційних споживачів до ПраТ «АВК» в порівнянні з конкурентами. Дізнатися чому споживачі лояльно відносяться до компанії або навпаки негативно. Дослідити, яку компанію краще знають ПраТ «АВК», або компанії- конкуренти

Онлайн-анкетування буде проводитися через сервіс Google Forms, генеральна вибірка буде виглядати таким чином, людина, що живе в одному з великих міст, його дохід середній та перевищує середній, отож, він займає середню посаду, тобто або менеджер середньої ланки, що цінує асортимент, смак, якість та упаковку в товарах, по типу особистості – волелюбний, доброзичливий, цілеспрямований.

Онлайн-анкетування

1. Ваша вікова група?

- 16-20
- 20-24
- 24-35
- 35 та більше

2. Де ви живете?

- В місті
- В області

3. Де ви найчастіше купуєте солодощі?

- Супермаркет
- Спеціалізований магазином
- Фірмові магазини АВК, Рошен і т.д.

4. Яких виготівників солодощів ви знаєте?

- АВК
- Рошен
- Світоч
- Конті

5. Якому магазину ви віддаєте перевагу?

- АВК
- Рошен
- Світоч
- Конті

6. Де процес покупки, здається Вам більш приємним?

- АВК
- Рошен
- Світоч
- Конті

Результати онлайн опитування

1. Ваша вікова група

9 ответов

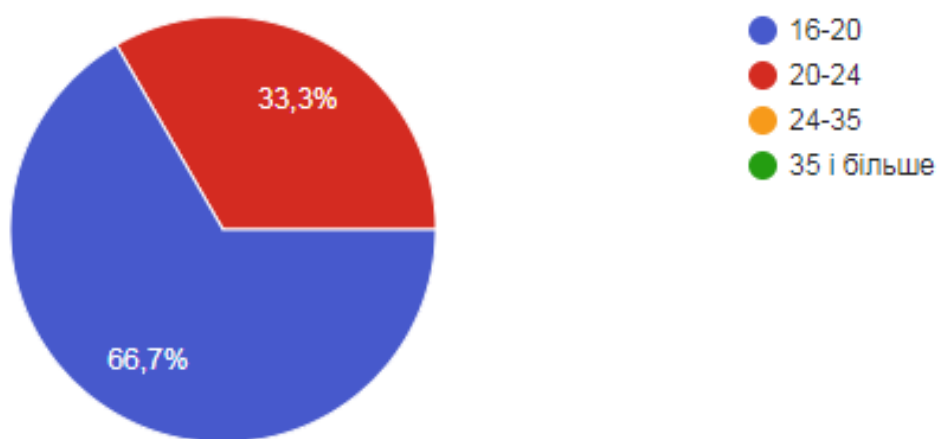


Рис. 3.1. Вікова група респондентів

2. Де ви живете?

9 ответов

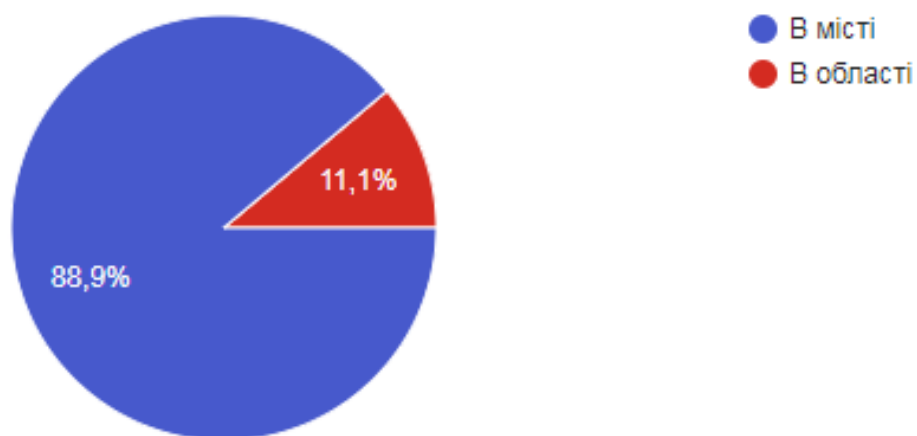


Рис. 3.2. Кількість людей, що проживають у місті

3. Де ви найчастіше купуєте солодощі?

9 ответов

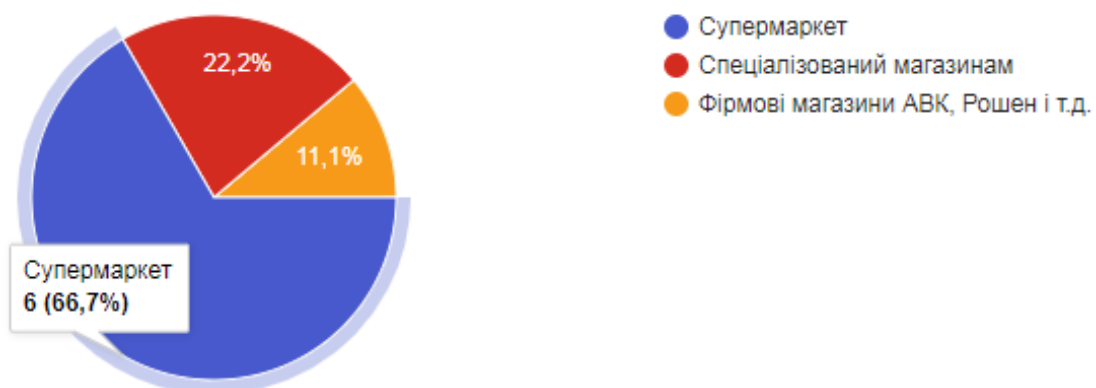


Рис. 3.3. Порівняння популярності купівель в різних точках збуту

4. Яких виготовників солодощів ви знаєте?

9 ответов

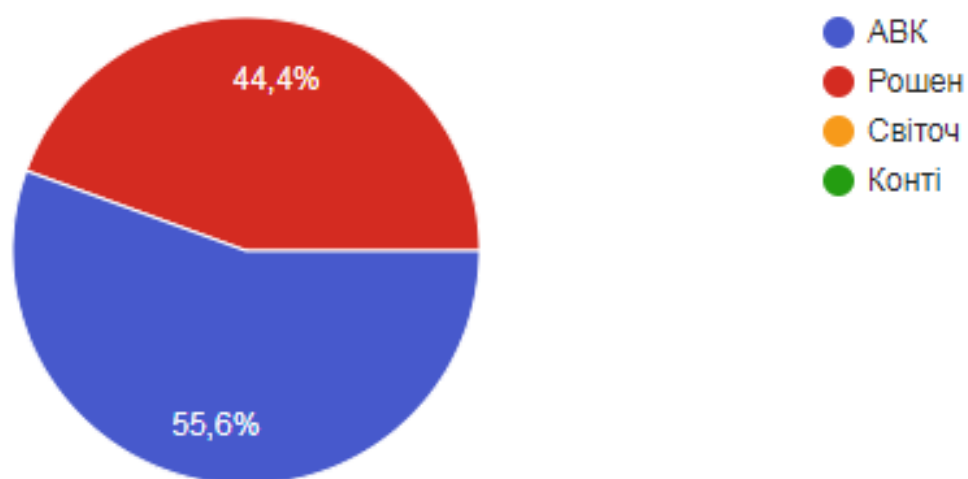


Рис. 3.4. Знання респондентів про виготовників солодощів

5. Якому магазину ви віддаєте перевагу?

9 ответов

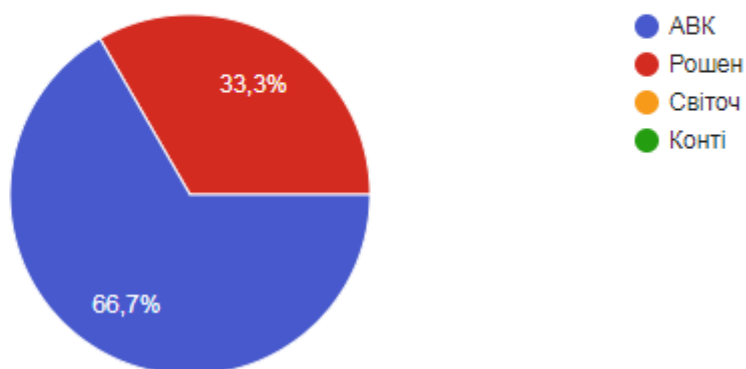


Рис. 3.5. Лояльність респондентів до виготовників солодошів

6. Де процес покупки, здається Вам більш приємним?

9 ответов

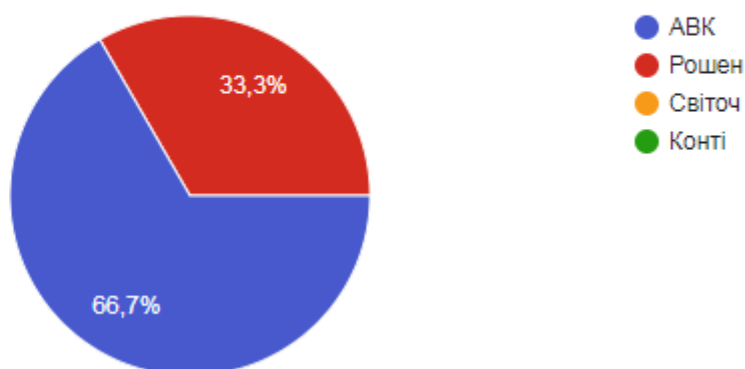


Рис. 3.6. Процес покупки більш приятний

Отже, проаналізувавши відповіді респондентів, можна зробити висновок, що більша частина респондентів віком від 20-24 років, що обітають в великому місті, більшість з яких знають про ПРаТ «АВК», та віддають перевагу його товарам ніж товарам інших виробників.

Таким чином, спираючись на дані дослідження необхідно розробити заходи з вдосконалення комунікаційної політики ПРаТ «АВК»

3.2. Розробка заходів для удосконалення маркетингової комунікаційної політики

Ми вважаємо, що доцільно використовувати ті рекламні інструменти, що ПРАТ «АВК» вже використовує, а саме SMM, таргетовану рекламу в Instagram й Facebook, канал Youtube та контекстну рекламу.

Для початку необхідно зробити нову SMM-стратегію, перший крок типовий - це зрозуміти, які цілі і завдання стоять перед компанією. Тому доцільно розробити маркетинговий бриф (рис. 3.).

Таблиця 3.1.

Рекламний бриф

Позиціювання продукції УТП	Фасовані шоколадні цукерки компанії "АВК" приваблюють споживачів своєю якістю, ціна орієнтована на преміум та середній класи
Конкуренти	Головний конкурент – мережа магазинів «Roshen»
Рекламний концепт	Фотографії з продукцією компанії
Слоган рекламної кампанії	«Зроблено з любов'ю»
Цільова аудиторія	Жінки від 16 до 45 років
Який товар/послуга рекламується	Цукерки-новинки від ПРАТ «АВК»
Цілі та завдання реклами	Підвищити конкурентноспроможність в порівнянні з Roshen. Привернути увагу потенційних покупців до товарів-новинок.

Складено автором за результатами власних досліджень

Після написання брифу та визначення цілей та завдання реклами необхідно визначити цільову аудиторію. Потрібно знати своїх потенційних

клієнтів настільки добре, щоб в момент публікації або запуску реклами можливо було уявити конкретних людей, які побачать цю рекламу.

Багато обмежуються занадто загальним описом цільової аудиторії - "всі хлопці старше 20 років" або "домогосподарки за 30". Такі групи теж важливі, але їх недостатньо.

Також детальний аналіз допомагає заощадити на рекламі - Ви точніше налаштовуєте таргетинги і не витрачаєте гроші на загальну аудиторію, якій Ваша пропозиція не цікава. І нарешті, виконана робота допоможе Вам в виборі відповідних соціальних мереж і складанні контент-плану. Про це докладніше далі.

Отже, цільовою аудиторією для ПРАТ «АВК» є людина, що живе в одному з великих міст, його дохід середній та перевищує середній, отож, він займає середню посаду, тобто або менеджер середньої ланки, що цінує асортимент, смак, якість та упаковку в товарах, по типу особистості – волелюбний, доброзичливий, цілеспрямований.

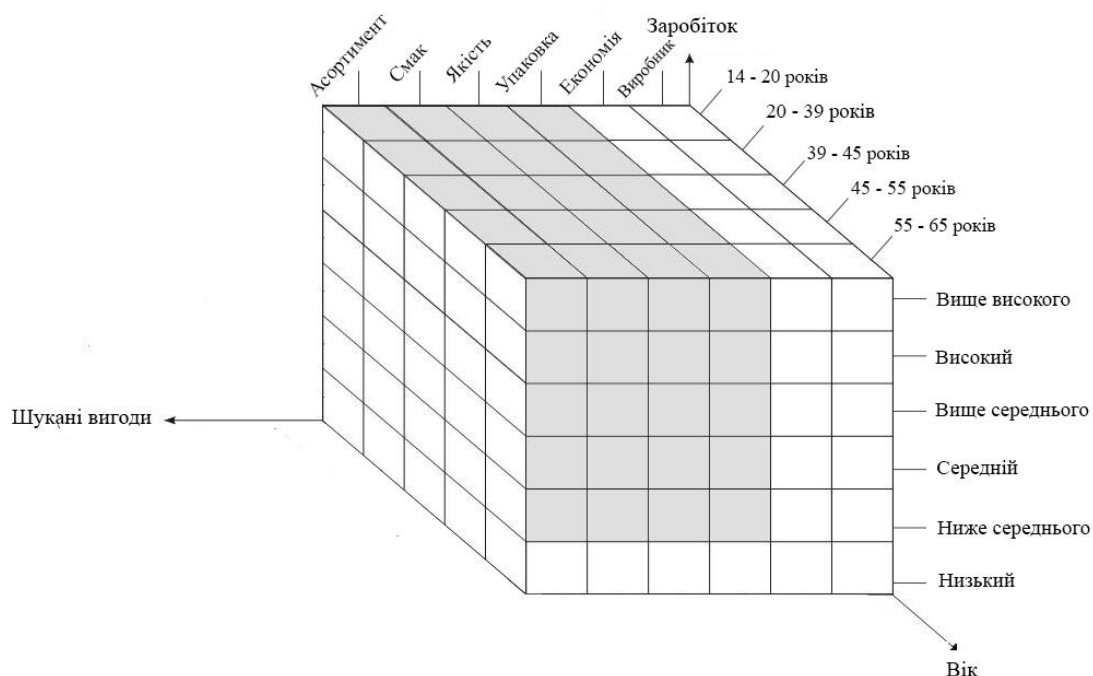


Рис. 3.2.-Сегментація покупців «АВК»
Складено автором за результатами власних досліджень

Після аналізу цільових персон Вам вже буде зрозуміло, що цікаво Вашій аудиторії. Але одного аналізу мало, щоб зробити публікації регулярними і цікавими. Для цього необхідно скласти контент-план, а потім його можна заповнити.

Контент-план може бути універсальним. Для цього розпишіть в таблиці дні тижня без зазначення конкретної дати. Тоді не буде жорсткої прив'язки до чисел і пересоздавать файли не потрібно. Головна умова: ніяких контент-планів в голові

Таблиця 3.2.

Контент план для ПРАТ «АВК»

Контент	Дні тижню та час		
Пост про новинку Корольвський шарм з авакадо Текст: «Аво-аво-кадо, аво-аво-кадо Феєрична, дієтична та нереально смачна начинка! Королівський Шарм зі смаком авокадо та вершковим крем-сиром – новинка, від якої зносить дах! Ви шоковані? Ми теж, але впевнені - цей смак стане новим бестселером! Від такої смакоти ніхто не залишиться байдужим! Як вам такий сюрприз від @avk.ukraine? Це буде щось неймовірне!»	Понеділок О 11:00		
Пост про новинку Королівський шарм Rose Текст:		Середа О 11:00	

«Три ріки впадають в океан Одна ріка – тендітний шоколад Rose. Друга – пристрасний шоколадний крем. Третя – хрумка витончена вафелька. А разом вони – океан насолоди цукерками Королівський Шарм! »			
Пост про новинку Королівський шарм з персиком та вишнею Текст: «Феєрична новинка! Зустрічайте літо разом із фруктовими новинками – абрикос-шоколад і вишня-шоколад! Це неймовірна феєрія! Тож ми так їх і назвали Скоро нові смаки прикрашатимуть ваші пікніки та коктейлі на балконах! Радіємо, коли вам феєрично смачно!»			П'ятниця О 11:00

Складено автором за результатами власних досліджень

Отже, просування в соціальних мережах, як і будь-який інший маркетинговий інструмент, потребує стратегії. Але за класикою жанру, всі починають роботу в СММ без цих етапів. Це ніби як логічно, часу немає на ці штуки-Дрюк, потрібно робити, а вже потім, коли будуть ресурси, можна думати про щось великому.

Але так як СММ-стратегія задає один загальний вектор для будь-яких дій в соціальних мережах і допомагає заощадити гроші на неефективних рухах, краще зробити це ДО.

Отож, ПРАТ «АВК» необхідно робити контент в соціальні мережі з частотою один пост в два дні, щоб не набридати постійними постами споживачам, всі пости повинні бути спрямовані, або на новинки, або на ті товари продажі яких впали.

Далі таргетована реклама, як вже зазначалося, компанія «АВК» на даний момент не робить активну рекламну компанію, і на нашу думку – це помилка, так як таргетована реклама у соціальних мережах є одним із інструментів для просування бізнесу, виведення нового продукту на ринок і підвищення впізнаваності бренду. Особливість такого виду реклами в тому, що тематичні оголошення показують тільки цільовій аудиторії, яка зацікавлена у вашій пропозиції.

Таргетована реклама бере до уваги дані, отримані під час відстеження активності користувачів у мережі, історію пошуку і персональну інформацію з профілів (наприклад, Facebook). Вона дозволяє сфокусуватися на аудиторії з конкретними інтересами та уподобаннями.

Такий підхід дозволяє оптимізувати рекламний бюджет, скоротити витрати і підвищити ефективність кампанії. Таргетована реклама націлена на аудиторію, яка зацікавлена у вашому продукті або пропозиції. Вона більш результативна, ніж інші рекламні канали, які намагаються охопити найбільшу аудиторію.

Отже, доцільно розробити рекламну кампанію у таких соціальних мережах, як Instagram та Facebook.

Для початку необхідно, розробити текстові та графічні матеріали для того, щоб залучати клієнтів, виглядати вони повинні так:

«Одна лише цукерка зробить особливим ваш день! Чи таке можливо?

Так, якщо це новий Трюфель з горіховим смаком!

Один шматочок – і хмари турбот та дедлайнів поступаються місцем сонцю життя у гармонії з собою!

Ідеально пасує як до ранкової кави, так і до 5 o'clock tea

Якщо жити, то щоб було сонячно-солодко-приємно!

Заходьте та коштуйте в нашому онлайн магазині!»



Рис.3.3. Приклад таргетованної реклами

Після того, як графічна та текстова складова рекламної кампанії була готова, необхідно розпочати саме налаштування реклами.

Для початку необхідно обрати саме ціль реклами – це може бути збільшити кількість лідів, продвигати публікацію в Instagram, як робить вже «АВК», також можна збільшити кількість звінків, але для цієї рекламної кампанії більш за всього підходить «залучити споживачів на сайт».

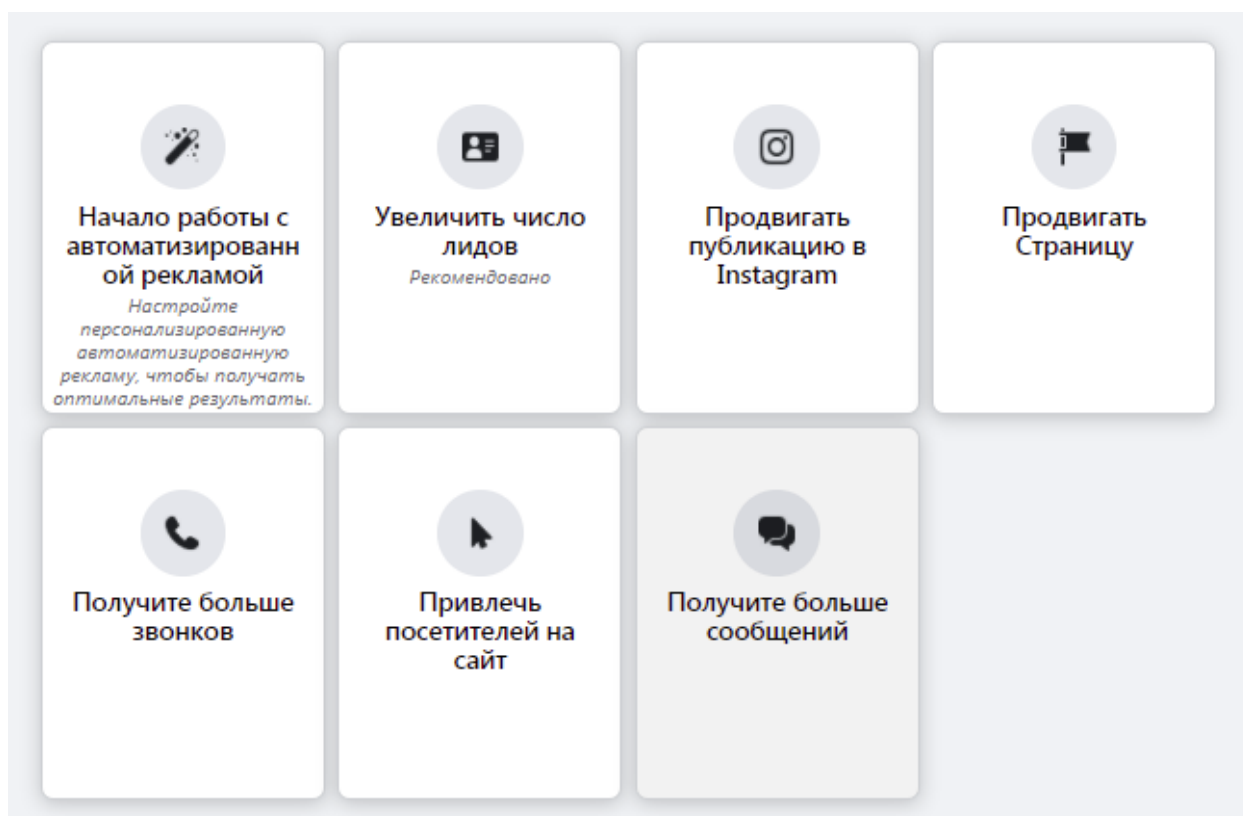


Рис.3.4. Приклад таргетованої реклами

Після цього кроку можна перейти до самого створення рекламної кампанії. Спочатку настройка аудиторії, яка виглядає так (рис.3.).

Создать аудиторию

Пол ?

Все Мужчины **Женщины**

Возраст ?

18 ————— 45

Местоположение ?

Местоположение
Введите места, которые хотите добавить

Ukraine
Kyiv + 25 км X

Украина
Днепр (город) + 40 км X **Харьков + 40 км** X
Одесса + 40 км X **Львов + 40 км** X

Map showing locations in Ukraine: Kyiv, Dnipro, Kharkiv, Odessa, Lviv, and Volgograd.

Потенциальный охват: 2 900 000 человек ?

Ваша аудитория определена.

Узкая Широкая

Отмена Сохранить аудиторию

Рис.3.5. Приклад таргетованної реклами

Після цього ми обираємо кількість днів, яку буде йти рекламна кампанія, на нашу думку, необхідно обрати невеликий тестовий час в один тиждень, щоб була можливість проаналізувати працюють ці креативи чи ні. Далі необхідно обрати рекламний бюджет – так як це тестова рекламна компанія, то ми вирішали щоб бюджет був 10 долларів США в день, отже 50 долларів в тиждень – цей бюджет приблизно дасть такі результати в день (рис.3.1.).

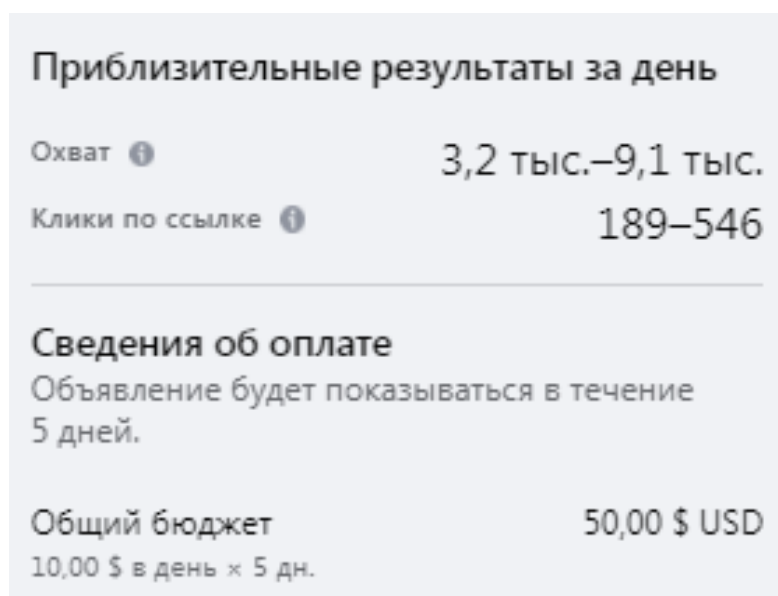


Рис.3.6. Приблизні результати в день

Важливим інструментом, є ще Youtube канал, його необхідно використовувати в якості підвищення впізнаваності компанії та стимулювання збуту або покращення лояльності споживачів. Для цього в цілому необхідно використовувати елементи PR, а саме використовувати лідерів думок в своїх відео.

Отже, заходами вдосконалення буде нова стратегія Social Media Marketing для ПРаТ «АВК», нова рекламна кампанія в Instagram та Facebook, що підвищить охопит серед потенційних споживачів на 45 500 переглядів та збільшить активність до Інтернет-магазину солодощів від «АВК» до 2730 людей за тиждень.

Окрім цього необхідно зайнятися Youtube сторінкою, робити рекламу на ній та використовувати лідерів думок в своїй рекламі.

ВИСНОВКИ

При написанні роботи автором були досягнуті цілі та виконані сформульовані завдання досліджуваної проблеми.

В результаті вивчення теоретичних аспектів було виявлено, що комунікаційна політика підприємства є особливо важливим показником, тому що щоб донести до споживачів всі наявні зміни та покращення в діяльності компаній, компанії застосовують різноманітні інструменти маркетингових комунікацій, серед яких значну роль відіграють рекламні заходи. Тому, було обрано саме цей ринок для планування маркетингових комунікацій.

В процесі написання роботи були виконані поставлені перед автором завдання, а саме:

- Теоретичні основи удосконалення маркетингової комунікаційної політики
- Маркетингова комунікаційна політика
- Інструменти маркетингової комунікаційної політики підприємства в сучасних умовах
- Заходи для удосконалення маркетингової комунікації для кондитерського ринку
- Характеристика господарської діяльності та стан маркетингової комунікаційної політики підприємства ПРАТ «АВК»
 - Характеристика господарської діяльності підприємства
 - Аналіз стану маркетингової комунікаційної політики
 - Аналіз кондитерського ринку в Україні
 - Сегментування ринку та позиціонування продукції
 - SWOT- аналіз
 - Напрями вдосконалення маркетингової комунікаційної політики ПРАТ «АВК»
- Маркетингове дослідження споживачів стосовно ставлення до ПРАТ «АВК» та конкурентів

– Розробка заходів для удосконалення маркетингової комунікаційної політики

Отже, заходами вдосконалення буде нова стратегія Social Media Marketing для ППaТ «ABK», нова рекламна кампанія в Instagram та Facebook, що підвищить охопат серед потенційних споживачів на 45 500 переглядів та збільшить активність до Інтернет-магазину солодоців від «ABK» до 2730 людей за тиждень.

Ці заходи збільшать рівень лояльності споживачів до ППaТ «ABK», збільшать кількість потенційних споживачів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Норіцина Н. І. Н82. Маркетингова політика комунікацій: Курс лекцій. — . К.: МАУП, 2003 — 120 с.: іл.
2. Офіційний сайт АВК // [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://www.avk.ua/ua/uk/company/about>
3. . Інформація про АВК // [Електронний ресурс] — Режим доступу: <https://january.ua/company/partners/kompaniya-avk/>
4. Стаття про АВК // [Електронний ресурс] — Режим доступу: <https://uamodna.com/articles/avk-legkistj-smaku-radistj-spozhyvannya/>
5. Інформація про АВК // [Електронний ресурс] — Режим доступу: <https://dnepr.info/uk/organizations/kompaniya-avk>
6. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / Безугла Л.С., М 25 Ільченко Т.В., Юрченко Н.І. та ін.. — Дніпро о: Видавець Біла К.О., 2019. - 300 с.
8. Позиціювання товару // [Електронний ресурс] — Режим доступу: https://life-prog.ru/2_31491_zhittieviy-tsikl-tovaru.html
9. SWOT-аналіз як основний інструмент стратегічного управління, його аспекти і недоліки: матеріали міжнародної науково-практичної конференції "Ключові аспекти наукової діяльності". — Дніпропетровськ : Дніпропет. нац. ун-т. ім. О. Гончара, 2010. — С. 5–9. З.
10. Балабанова Л. В. SWOT-аналіз – формування маркетингових стратегій : навч. посібн. / Л. В. Балабанова. — 2-ге вид., випр. і доп. — К. : Знання, 2005. — 301 с.
11. Огляд кондитерського ринку за 2012 рік. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://rurik.com.ua/documents/research/Confect_2012_review.pdf
12. Спеціалізований сайт світового кондитерського ринку Candy Industry. [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://www.candyindustry.com>
13. Терещенко Т.В. Теорія організації [Текст] : навч. посіб. / Терещенко Тетяна Василівна ; Хмельниц. ун-т упр. та права. - Хмельницький : Хмельниц. ун-т упр. та права, 2015. - 335 с.

3. Норіцина Н. І. Н82. Маркетингова політика комунікацій: Курс лекцій. — . К.: МАУП, 2003 — 120 с.: іл.
4. Реклама, як елемент маркетингової комунікації / [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://studfile.net/preview/5118572/page:11/>
5. Удосконалення комунікаційної політики / [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://conf.krok.edu.ua/ММО/ММО/rt/prINTERfriendly/592/0>
6. Красовська О. Ю. Інтернет-маркетинг як сучасний інструмент комунікації підприємства. Проблеми системного підходу в економіці : збірник наукових праць. 2018. Вип. 1 (63). С. 67–71
7. Цурська Б. Г., Бухта С. В. Новітні інструменти маркетингової комунікаційної політики // Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія: "Економічні науки". - 2020. - №10.
8. Маркетинг / [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://oplib.ru/random/view/317042>
9. Сучасний маркетинг: стратегічне управління та інноваційний розвиток [Текст] : матеріали Міжнар. наук.- практ. конф. до 90-річ. засн. ХНТУСГ/ Харків. нац. техн. ун-т сіл. госп-ва ім. П. Василенка. - Харків : ХНТУСГ, 2020.- 270 с.
10. О. Ф. Оснач, В. П. Пилипчук, Л. П. Коваленко — К.: Центр учбової літератури, 2009. —364 с.
11. Дикань В. Л. Стратегічне управління [текст] : навч. посіб./ В. Л. Дикань, В. О. Зубенко, О. В. Маковоз, І. В. Токмакова, О. В. Шраменко – К. : «Центр учбової літератури», 2013. – 272 с.
12. SWOT - аналіз / [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://um.co.ua/7/7-5/7-59226.html>
13. Голубков Е.П. Основы маркетинга / Е.П. Голубков – М.: Финпресс, 2014. – 377 с.
14. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: підруч. / А.В. Войчак — К.: Вид-во КНЕУ, 2005. – 330 с.

15. Гаркавенко С. С. Маркетинг: Підручн. для вузів. / С.С. Гаркавенко — К.: Лібра, 2008. — 715 с.
16. Герасимчук В. Г. Маркетинг: теорія і практика: Навч. посіб. / В. Г. Герасимчук — К.: Вища шк., 2004. — 406 с.
17. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика: Навч. посіб. / В.Я. Кардаш — К.: Вид-во КНЕУ, 2003. - 380 с.
18. Котлер Ф. Основы маркетинга. / Ф. Котлер — М.: Росинтер, 2004. — 550 с.
19. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: Навч. посіб. / Н.В. Куденко — К.: Вид-во КНЕУ, 2000. -187 с.
20. Міщенко А.П. Стратегічне управління. Навч. посібник. / А.П. Міщенко — К., 2007.- 388 с.
21. Маркетингові комунікації / [Електронний ресурс]. Режим доступу: buklib.net/books/37084/
22. Стратегії та методи маркетингової комунікації / [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://ni.biz.ua/3/3_19/3_190906_vopros--problemi-strategii-i-metodi-marketingovoy-kommunikatsii.html
23. Комплекс маркетингових комунікацій / [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://ur.co.ua/52/413-1-kompleks-marketingovyh-kommunikaciiy.html>
24. / [Електронний ресурс]. Режим доступу: wooo.com.ua/12-instrumentiv-internet-marketyngu
25. Офіційний сайт ПРАТ «АВК»/ [Електронний ресурс]. Режим доступу: www.avk.ua/ua/uk/company/about
26. АВК / [Електронний ресурс]. Режим доступу: listinfo.com.ua/avk
27. АВК / [Електронний ресурс]. Режим доступу: akcii.top/avk
28. Про АВК / [Електронний ресурс]. Режим доступу: uamodna.com/articles/avk-legkistj-smaku-radistj-spozhyvannya/
29. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф. — СПб.: Питер, 2013.- 304 с.
30. Багиев Г.Л. Основы организации маркетинговой деятельности на

предприятия / Г.Л. Багиев, В.И. Черенков. – Л.: Обл. правл. ВНТОЭ, 2014.
– 287

с.

31. Буров В.П. Бизнес-план. Методика составления. Реальный пример. /
В.П. Буров, В.А. Морошкин, О.К. Новиков – М.: ЦИПКК АП, 2014. – 344

с.

32. Голубков Е.П. Основы маркетинга / Е.П. Голубков – М.: Финпресс,
2014. – 377 с.

33. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: підруч. / А.В. Войчак —
К.: Вид-во КНЕУ, 2015. – 330 с.

34. Гаркавенко С. С. Маркетинг: Підручн. для вузів. / С.С. Гаркавенко
— К.: Лібра, 2010. – 715 с.

35. Герасимчук В. Г. Маркетинг: теорія і практика: Навч. посіб. / В. Г.
Герасимчук— К.: Вища шк., 2014. – 406 с.

36. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика: Навч. посіб. / В.Я.
Кардаш — К.: Вид-во КНЕУ, 2013. - 380 с.

37. Котлер Ф. Основы маркетинга. / Ф. Котлер – М.: Росинтер, 2010. –
550 с.

38. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: Навч. посіб. / Н.В. Куденко
— К.: Вид-во КНЕУ, 2000. -187 с.

39. Міщенко А.П. Стратегічне управління. Навч. посібник. / А.П. Міщенко
– К., 2007.- 388 с.

40. Ромат Е.В. К вопросу об оценке эффективности рекламы / Е.В.
Ромат // Маркетинг и реклама. – 2016. – № 53.

Рекомендації щодо підвищення конкурентоспроможності ПРаТ «АВК»

1. Заходами вдосконалення буде нова стратегія Social Media Marketing для ПРаТ «АВК», нова рекламна кампанія в Instagram та Facebook, що підвищить охопит серед потенційних споживачів на 45 500 переглядів та збільшить активність до Інтернет-магазину солодощів від «АВК» до 2730 людей за тиждень.
2. Ці заходи збільшать рівень лояльності споживачів до ПРаТ «АВК», збільшать кількість потенційних споживачів.
3. Пропонується провести інтенсивну серію рекламних кампаній та розпочати знов вести Yututbe канал.
4. Впровадження запропонованих заходів в комплексі надасть можливість збільшити частку ринку та підвищити рівень лояльності потенційних споживачів до ПРаТ «АВК»
5. Таким чином, головна мета дослідження, а саме удосконалення комунікаційної політики підприємства ПРаТ «АВК», автором досягнута.

Рекомендації підготував:
студент Університету імені Альфреда Нобеля
спеціальності 075 Маркетинг
Кононенко Юрій Едуардович