

## ВСТУП

**Актуальність роботи.** У сьогоднішньому ринковому середовищі увага споживачів стає новою валютою. Кожна компанія конкурує за сприятливе і позитивне ставлення споживачів до її продукції та діяльності. І тепер недостатньо просто зробити хороший продукт і чекати, поки його оцінять. Компанії повинні активно розповідати не тільки про особливості своїх продуктів, а й про цінності та вигоди, які споживачі отримують від взаємодії з ними. А щоб така діяльність була успішною, компаніям необхідно приділяти увагу комунікаціям, які вони здійснюють. А оскільки обсяг інформації постійно зростає, то для того, щоб передати повідомлення чітко і точно, тобто щоб клієнти їх отримали й усвідомили їхню важливість для себе, компаніям необхідно планувати, яку інформацію вони доноситимуть до своїх клієнтів.

Питання розроблення та підтримання комунікаційної політики в компаніях вивчали провідні вітчизняні та зарубіжні вчені. Армстронг Г., Багієв Г., Войчак А., Дойл П., Ілляшенко С., Карпенко М., Котлер Ф., Охландер М., Штайнер Г., Тарасевич В., Веллс В. та інші зробили значний внесок у дослідження цього питання. Однак, вивчивши наукові праці провідних учених, було виявлено, що для визначення здатності стратегій швидко адаптуватися до невизначеності та криз необхідні подальші дослідження.

Метою роботи є розробка та вивчення теоретичних засад, а також надання практичних рекомендацій щодо формування та вдосконалення комунікаційної політики.

Для досягнення цієї мети були поставлені такі **завдання**:

1. Дослідити підходи до визначення понять «комунікаційна політика», співставити їх, а також визначити особливості комунікаційних зв'язків.

2. уточнити, які переваги отримує підприємство при проведенні

комунікаційної політики.

3. Проаналізувати кондитерський ринок України, визначити його особливості та основні тенденції.

4. Проаналізувати та визначити ефективність діяльності кондитерської ЗАТ «Одесакондитер», провести СВОТ-аналіз.

5. Проаналізувати комунікаційну політику.

6. Запропонувати проєкт з підвищення ефективності комунікативної політики підприємства.

**Об'єктом дослідження** є процес формування та удосконалення комунікаційної політики.

**Предметом дослідження** є теоретичні засади та практичні рекомендації вдосконалення комунікаційної політики підприємства.

В основу роботи покладено наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених з основних положень економічної науки, теоретичних засад і прикладних методів комунікативної діяльності. Для досягнення цілей дослідження було використано такі загальнонаукові та спеціальні методи: монографічний, узагальнення та порівняння, аналізу та синтезу, статистичний.

Інформаційна база включає наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених, матеріали періодичних видань, матеріали оглядів кондитерського ринку України, матеріали центрів маркетингових досліджень, сайти компаній, первинну інформацію (опитування споживачів та експертів).

## ВИСНОВКИ

Аналіз наукових праць дав змогу удосконалити поняття «комунікаційна політика», порівняти їх і виявити взаємозв'язок. Встановлено необхідність проведення комунікаційної політики на підприємствах у період кризи та невизначеності. Систематизовано цілі комунікаційної політики за цільовими групами, а також визначено комунікаційні інструменти.

Аналіз поточної ситуації на українському ринку кондитерських виробів показує, що галузь є привабливою та динамічною. Ринок є висококонцентрованим та існує тенденція до олігополії. Було виявлено основну тенденцію - споживачі лояльні до українських виробників і цінують різноманітність асортименту, якість продукції та чесність у засобах просування.

Аналіз діяльності ЗАТ «Одесакондитер» показав, що підприємство входить до найбільших виробників кондитерських виробів в Україні. У роботі визначено показники ефективності, проведено сегментацію споживачів. На основі SWOT-аналізу компанії визначено шляхи використання можливостей для поліпшення її становища на ринку та зниження впливу загроз.

Було розроблено план комунікаційної політики. На підставі розрахунків було визначено бюджет, необхідний для комунікаційної політики. Після аналізу фінансових показників було визначено, якими ресурсами володіє компанія для реалізації проєкту і як їх залучити. Також було визначено окупність інвестицій, прибутковість проєкту і загальну доцільність реалізації проєкту.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Басова О. О. Аналіз сучасного стану та перспектив розвитку кондитерської галузі України. *Ефективна економіка*. № 5, 2018. URL : [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5\\_2018/44.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2018/44.pdf).
2. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. Тернопіль: Карт-бланш, 2006. 275 с.
3. Буряк П.Ю., Карпінський Б. А., Карпова Я. Ю. Маркетинг: навч. посіб. Львів : Професіонал, 2008. 318 с.
4. В. Божкова, Ю. Мельник, Л. Сагер. Стратегічний маркетинг. Суми : Сумський державний університет, 2012. 94 с.
5. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент. Київ : КНЕУ, 1998. 624 с.
6. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика : навч. посіб. Київ : «Видавничий дім «Професіонал», 2009. 329 с.
7. Завадський Й.С., Осовська Т.В., Юшкевич О.О. Економічний словник. Київ:Кондор, 2006. 356 с.
8. Зозульов О.В., Левченко М. Формування омніканальної збутової стратегії підприємства. *Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут"*. 2016. № 13. С. 361-368. URL : <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/80562/76146>.
9. Карпенко Н. В. Управління маркетинговою політикою підприємства. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2011. № 5 (50). С. 231-234. URL: <http://journal.puet.edu.ua/index.php/nven/article/view/64>
10. Карпенко Н. В., Яловега Н. І. Комплекс маркетингових комунікацій у стратегічному управлінні маркетинговою діяльністю підприємства : монографія. Полтава : ПУЕТ, 2012. 278 с.
11. Кендюхов О.В., Димитрова С. М. Оцінка ефективності

маркетингової стратегії фірми. Київ : 2004. С. 98–102.

12. Костюченко А. М. *Історичні форми маркетингу та маркетингових комунікацій*. URL:

[http://archive.nbu.gov.ua/portal/soc\\_gum/Vdnuet/econ/2009\\_4/12.pdf](http://archive.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Vdnuet/econ/2009_4/12.pdf)

13. Краузе О. Інтегровані маркетингові комунікації підприємства. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 1(1), 2008. С. 104-110. URL :

<https://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2008/krauze.pdf>

14. Кроніковський Д.О. Тенденції кондитерської промисловості України. *Ефективна економіка*. 2014. №14 URL:

<http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3460>

15. Кузик О. В. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями на сучасних підприємствах. *Стратегія економічного розвитку України*. 2014. № 34. URL:

[https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/4576/2014\\_34\\_\(130-135\).pdf?sequence=1](https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/4576/2014_34_(130-135).pdf?sequence=1)

16. Матеріали з сайту [Fortune Business Insight](https://www.fortunebusinessinsights.com) URL :  
<https://www.fortunebusinessinsights.com/impact-of-covid-19-on-confectionery-market-102690>

17. Матеріали з сайту <https://agroreview.com>

18. Матеріали з сайту <https://blog.pioneers.com.ua/>

19. Матеріали з сайту <https://epo.org.ua/>

20. Матеріали з сайту <https://www.marketingweek.com/>

21. Матеріали з сайту Information Resources Inc  
<https://www.iriworldwide.com/en-us>

22. Матеріали з сайту Pro-Consulting <https://pro-consulting.ua/ua>

23. Матеріали з сайту Mind <https://mind.ua/>

24. Молчанова Ю.В., Крамар Г. О. Комунікації внутрішнього маркетингу. *Актуальні проблеми моделювання та управління соціально-економічними системами в умовах глобалізації*. матеріали міжн. наук.-практ. конф. м. Дрогобич. 11 трав. 2018 р. Дрогобич, 2018. С. 277-281 URL :

[http://dspu.edu.ua/kafektm/doc/zbirnuk\\_tez\\_conference\\_2018.pdf#page=277](http://dspu.edu.ua/kafektm/doc/zbirnuk_tez_conference_2018.pdf#page=277)

25. Ніколайчук Ю. Ю., Язвінська Н. В. Внутрішній маркетинг: еволюція поглядів, цінність, чинники впровадження та розвитку. *Вісник ОНУ. Серія "Економіка"* Том 25 Випуск 1 (80) 2020. С. 159-164.

26. Норіцина Н. І. Маркетингова політика комунікацій : курс лекцій. Київ : МАУП, 2003. 120с

27. Примак Т. О. Маркетингові комунікаційні стратегії: комплексний підхід до їх класифікації. *Формування ринкової економіки: зб.наук.праць – Спец.вип. Маркетинг: теорія і практика.* Київ, 2009. С. 548-559. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/22124/548-559.pdf?sequence=1>

28. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР. Дата оновлення: 13.08.2020. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>

29. Прохорова Т.П., Гронь А.В. Маркетинговая политика коммуникаций: учебн.пособ. Харьков : ИД «ИНЖЭК», 2005. 224с.

30. Романенко О. О. Інтегровані маркетингові комунікації: сутність, характеристика та особливості формування. *Збірник наукових праць Національного університету державної податкової служби України.* 2013. № 1. С. 187-196. URL: <https://vmurol.uu.edu.ua>