

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Сумський державний університет
Шосткинський інститут
Кафедра економіки та управління

«До захисту допущено»
В. о. завідувача кафедри
_____ Мануйлович Ю. М.
(підпис) (прізвище та ініціали)
«27» травня 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр

зі спеціальності 051 «Економіка»,
освітньо-професійної програми «Економіка і бізнес»

на тему: Стратегії комунікаційної політики підприємства (на прикладі ПАТ «Світоч»)

Студента (ки) групи Ез-01ш Хохол Олени Анатоліївни
(шифр групи) (прізвище, ім'я, по батькові)

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

_____ О. А. Хохол
(підпис) (ініціали та прізвище студента)

Керівник ст. викладач, к.е.н., Новикова І. В. _____

Шостка 2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Шосткинський інститут
Кафедра економіки та управління

ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. завідувача кафедри економіка та
управління Мануйлович Ю. М.

«26» січня 2024 р.

ЗАВДАННЯ ДО КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ БАКАЛАВРА

за спеціальністю 051 Економіка
освітньо-професійної програми «Економіка і бізнес»

студенту групи Ез-01ш
(шифр і номер групи)

Хохол Олена Анатоліївна
(П. І. П/б студента)

1. Тема роботи Стратегії комунікаційної політики підприємства (на прикладі
ПАТ «Світоч»)

затверджена наказом по ШІ СумДУ № 16-ОД від «01» квітня 2024 р.

2. Термін подання студентом закінченої роботи 30.05.2024

3. Мета кваліфікаційної роботи: полягає у розгляді та дослідженні теоретичних
положень стратегії формування комунікаційної політики будь-якого бізнесу і
розробка пропозицій і рекомендацій щодо формування комунікаційної
політики ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч».

4. Об'єкт дослідження: господарська діяльність підприємства в контексті
ведення процесів комунікації на ПАТ «Львівська кондитерська фабрика
«Світоч».

5. Предмет дослідження стали теоретичні та практичні аспекти формування
комунікаційної політики ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч».

6. Кваліфікаційну роботу бакалавра виконують на матеріалах: статтях
публікаціях українських та зарубіжних вчених, законодавчих та нормативно-

правових актів України, а також інструктивно-методичних документах та фінансово-економічній звітності ПАТ «Світоч»

7. Орієнтовний план кваліфікаційної роботи, терміни подання розділів керівникові та зміст завдань для виконання поставленої мети.

№ пор.	Назва розділу	Термін подання
1	Теоретичні основи комунікаційної політики підприємства	19.02.2024
2	Методологія формування комунікаційної політики підприємства	25.03.2024
3	Формування та економічне обґрунтування стратегії комунікаційної політики ПАТ «Світоч»	17.05.2024

Зміст завдань для виконання поставленої мети кваліфікаційної роботи бакалавра:

У розділі 1 студент має дослідити теоретичні аспекти сутності, складові та особливості формування комунікаційної політики

У розділі 2 студент має розглянути види, етапи та моделі розробки та формування комунікаційної політики

У розділі 3 студент має розробити та обґрунтувати стратегію комунікаційної політики для ПАТ «Світоч»

8. Дата видачі завдання 26 січня 2024 року

Керівник кваліфікаційної роботи бакалавра

(підпис)

Новикова І. В.
(ПІБ керівника роботи)

Завдання до виконання одержав

(підпис)

Хохол О.А.
(ПІБ студентки)

ЗМІСТ

РЕФЕРАТ.....	5
ВСТУП	6
РОЗДІЛ I ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА	8
1.1 Сутність комунікаційної політики підприємства	8
1.2. Складові комунікаційної політики підприємства.....	11
1.3 Особливості формування комунікаційної політики	15
РОЗДІЛ II МЕТОДОЛОГІЯ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ	18
2.1 Види та етапи формування комунікаційної політики	18
2.2 Моделі розробки та формування комунікаційної політики	21
РОЗДІЛ III ФОРМУВАННЯ ТА ЕКОНОМІЧНЕ ОБГРУНТУВАННЯ СТРАТЕГІЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПАТ «СВІТОЧ».....	26
3.1 Організаційно-економічні характеристика ПАТ «Світоч».....	26
3.2 Формування стратегії комунікаційної політики ПАТ «Світоч»	29
3.3 Економічне обґрунтування розробленої стратегії	33
ВИСНОВКИ.....	37
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	39

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота бакалавра містить 38 сторінок основного тексту, 3 розділів, 4 таблиць та 8 рисунків, список використаної літератури з 27 найменувань.

Мета дослідження є розгляд та аналіз теоретичних положень стратегії формування комунікаційної політики будь-якого бізнесу і розробка пропозицій і рекомендацій щодо формування комунікаційної стратегії ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»..

Об'єкт дослідження – господарська діяльність в контексті ведення процесів комунікації на ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч».

Предмет дослідження – теоретичні та практичні аспекти формування комунікаційної політики ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч».

У першому розділі «Теоретичні основи комунікаційної політики» були розглянути сутність, складові та особливості формування комунікаційної політики підприємства.

У другому розділі «Методологія формування комунікаційної політики підприємства» досліджуються види та етапи розробки комунікаційної політики та розглядаються різні моделі, які допомагають формувати комунікаційну політику підприємства.

У третьому розділі «Формування та економічне обґрунтування стратегії комунікаційної політики ПАТ «Світоч» надається організаційно-економічна характеристика підприємства, розглядається формування комунікаційної політики підприємства та обґрунтовується її дієвість та ефективність для підприємства ПАТ «Світоч»

Ключові слова: стратегія, комунікація, комунікаційна політика, інформація, SWOT-аналіз.

ВСТУП

Щоб мати змогу функціонувати і розвиватися у сучасному швидкодинамічному конкурентному світі будь-яке підприємство для того, щоб бути конкурентоспроможним повинно бути гнучким і швидко адаптуватися до постійних змін, що відбуваються на макро-, мезо- і мікрорівні. Компанії ведуть свою діяльність в умовах стрімкого розвитку нових технологій, значного збільшення ролі інформації у всіх сферах суспільного життя. Враховуючи цей великий потік інформації, який отримують усі контрагенти, підприємство повинно забезпечити систему ефективних комунікацій зі всіма зі всіма корисними для його розвитку споживачами.

Тому, актуальність теми розробки та впровадження стратегії комунікації для будь-якого бізнесу є актуальною і необхідною. Засобом збереження і зміцнення позицій компанії на ринку є реалізація ефективної комунікаційної політики.

Комунікація – важлива складова ефективного функціонування будь-якої компанії. У сучасних компаніях комунікація вже давно перестала бути просто способом передачі інформації, а стала одним з важливих інструментів управління діловими відносинами. Інформація, комунікації разом із засобами, що забезпечують їх ефективне використання, а саме каналами, складають інфраструктуру управління підприємством

При здійсненні різних видів комунікації особливого значення набуває культура спілкування – дотримання правил поведінки та етикету, які передбачені міжнародним протоколом. Основними принципами інформаційних відносин в Україні є: гарантія прав на інформацію; відкритість; можливість легко отримати інформації і свобода обміну нею; об'єктивність, ймовірність, повнота і точність інформації; законність її отримання, використання, поширення і зберігання і т. д.

Саме тому дослідження роботи механізму формування комунікаційної політики для просування бізнесу на ринку, для фінансування інтелектуального капіталу підприємств вважається актуальним в сучасних умовах.

Мета кваліфікаційної роботи бакалавра є розгляд та дослідження теоретичних положень стратегії формування комунікаційної політики будь-якого бізнесу і розробка пропозицій і рекомендацій щодо формування комунікаційної стратегії ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч».

Для досягнення поставленої мети треба виконати низку завдань, а саме:

- дослідити теоретичні основи створення стратегії комунікаційної політики бізнесу та особливості її формування;
- провести фінансово-економічний аналіз діяльності ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»;
- розробити стратегію комунікаційної політики ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч».

Об'єктом дослідження виступає процес формування комунікаційної політики ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч».

Предметом дослідження стали теоретичні та практичні аспекти щодо комунікаційної політики ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч».

Методи дослідження. Методологічну базу роботи склали загальнонаукові принципи і методи дослідження, які передбачають системний і діалектичний підходи до дослідження проблем взаємодії підприємств.

РОЗДІЛ I ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність комунікаційної політики підприємства

В умовах інноваційного розвитку і глобалізаційних процесів відбувається істотне загострення конкурентної боротьби на внутрішніх ринках країн, у зв'язку, з чим успіх окремого підприємства все більшою мірою залежить не лише від того, наскільки його товари і послуги відрізняються від інших пропозицій на ринку, але і наскільки швидко ця інформація потрапить до потенційного або реального споживача. Крім того, існування соціальних мереж та інших інтернет-ресурсів, сприяє розповсюдженню не лише інформації про підприємство та його продукцію, але і про його корпоративні цінності та лояльність до підприємства та його менеджменту з боку персоналу.

Таким чином, для забезпечення стійких конкурентних переваг, а, відтак, і стабільного фінансового або соціального результату, підприємство має здійснювати комплексний вплив, як на зовнішнє, так і на внутрішнє середовище. А отже, істотно підвищується значимість комунікацій, зокрема, маркетингових комунікацій.

Оскільки комунікація є основою комунікаційної політики компанії, вивченню понять "комунікація" і "маркетингові комунікації" присвячені роботи багатьох вітчизняних і зарубіжних вчених (Таблиця 1.1).

Теоретичні проблеми з цього питання в рамках загальної теорії маркетингу описані у Н.Андерсона, Дж.Гордона, Д. Джоббера, Ф. Котлера, т. Левітта, Л. А. Маттсона та детально розглядається в роботах таких вчених, як Прауд та інш. В Україні вивченню питання ефективного впровадження маркетингових комунікацій присвячені теоретичні та практичні роботи таких науковців, як Я.Бронштейн, А. Войчак, В. Королька, Т. Лук'янець та інших.

На підставі систематизації та критичного аналізу представлених у табл. 1.1 визначень пропонується визначати комунікацію як процес обміну будь-

якою інформацією між двома або більше індивідуумами, заснований на взаєморозумінні для подальшого обміну інформацією, забезпечення соціальної взаємодії та досягнення спільних цілей.

Таблиця 1.1 Визначення понять «комунікації» та «маркетингові комунікації»

№	Автор(и) та джерела	Визначення
1	Блауберг І., Пантин І. [1, с. 183]	Комунікації – це засоби повідомлення і зв’язку, інформаційні контакти. Комунікації – це процес обміну інформацією.
2	Завадський Й. [2, с. 24]	Комунікація – процес передачі повідомлення, що включає, як правило, шість елементів: джерело, повідомлення, канал комунікації, одержувач, а також процеси кодування і декодування.
3	Каніщенко О. [3, с. 19]	Під комунікаціями 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.
4	Лук’янець Т. [4, с. 19]	Маркетингова комунікація – 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.
5	Телетов О. [5, с. 18]	Маркетингова комунікація – процес ефективного донесення інформації про продукт або ідеї до цільової аудиторії.

Також пропонується подальший розвиток поняття "маркетингова комунікація" і визначення його як процесу ефективного обміну інформацією між підприємством і його контактною аудиторією з метою просування продукту і забезпечення обізнаності споживачів про діяльність компанії, створення позитивного іміджу і на цій основі забезпечення високої якості продукції. рівень конкурентоспроможності. Маркетингові комунікації

охоплюють діяльність компаній, спрямовану на інформування, переконання і нагадування споживачам і всьому ринку про продукти і їх діяльності.

Взаємозв'язок комунікацій та маркетингових комунікацій підприємства розглянуто на рис.1.1

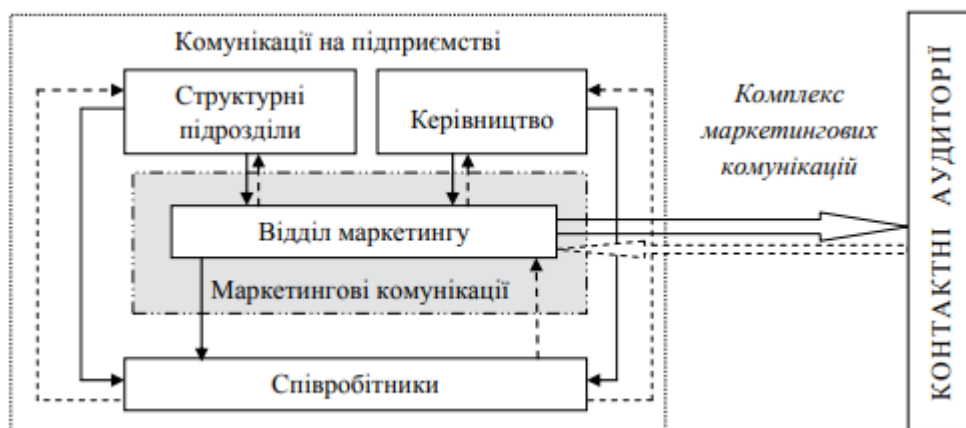


Рисунок 1.1 – Взаємозв'язок комунікацій та маркетингових комунікацій підприємства [8]

Інтерпретація поняття "комунікаційна політика" проводилася різними вченими. Зокрема, Афанасьєв М. М. вважає, що комунікаційна політика – це перспективний курс дій для підприємства і наявність чітко відпрацьованої стратегії використання набору комунікаційних засобів взаємодії з усіма суб'єктами маркетингової системи, що забезпечує стабільну і ефективну діяльність по створенню попиту і просуванню товарів і послуг. послуги для ринку [6]. Л.М.Балабанова та В.В.Барабанова вважають, що комунікаційна політика – це система просування товарів на ринок, що включає зв'язки з громадськістю, рекламу, стимулювання збуту, персональні продажі, виставки та ярмарки, торгові переговори [7]. Стверджується, що це один з компонентів маркетингового пакету, що включає в себе І.М.Окландер визначає комунікаційну політику як комплекс заходів щодо забезпечення ефективної взаємодії між діловими партнерами, організації реклами, методів просування і зв'язків з громадськістю. [8].

Таким чином, ми бачимо, що з розвитком різних можливостей отримання інформації, з розвитком інтернету, з розвитком різноманіття комунікацій саме формування стратегії комунікаційної політики бізнеса зі своїми клієнтами є основою та обов'язковим компонентом системи керування не тільки виробництвом продукції, а саме і її реалізації, який формує і сприяє забезпеченню розвитку бізнесу та визначає успішність колективної праці через отримання більший прибуток, більшу ефективність.

1.2 Складові комунікаційної політики підприємства

Сформована та впроваджена комунікаційна політика бідь-якого бізнесу визначає її зобов'язання в області комунікаційного простору, що є базовою концепцією, в рамках якої розробляються комунікаційні стратегії. Останні формують набір тактичних маркетингових комунікаційних інструментів, спрямованих на досягнення певних цілей.

Метою розробки та формування комунікаційної політики бізнесу є забезпечення ефективної взаємодії між об'єктом комунікації (компанією, брендом) і суб'єктом комунікаційного простору.

Політика в області комунікації поширюється на ділових партнерів, організації масової реклами (планування рекламних заходів ATL), методи просування (дистрибуція, взаємодія з дилерами, виставки, ярмарки, розсилка зразків), зв'язки з громадськістю та особисті продажі товарів.

Мета, яку намагаються досягти при розробці і впровадженні комунікаційної політики компанії, впливає безпосередньо з аналізу проблем, та ризиків, які можуть виникнути, і сприятливих можливостей (див. рис. 1.2)

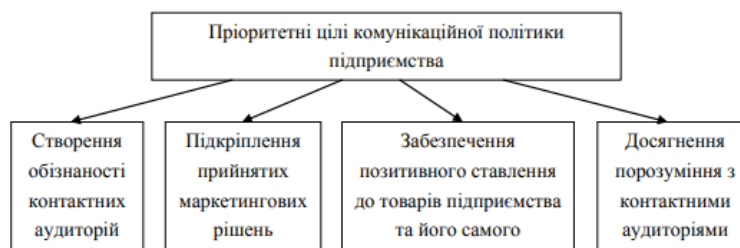


Рисунок 1.2 – Цілі комунікаційної політики підприємства [6]

Маркетингові комунікації направлені на формування і постійне підтримання певного позитивного іміджу про бренд, створення позитивної репутації про підприємства виробника товару чи про бізнес, який надає послуги, що повинно змушувати споживачів по-перше звертати увагу саме на товар цього бренду-виробника, а по-друге спонукає до здійснення покупок .

Аналіз наукових робіт з маркетингових комунікацій дозволяє виділити 2 блоки інструментів комунікаційної політики, які виділяються різними авторами. Це базові та синтетичні інструменти. До основних інструментів комунікаційної політики належать реклама, особисті продажі, промоушен, просування по службі, зв'язки з громадськістю та прямий маркетинг [10]. До синтетичних інструментів належать виставки, брендинг, спонсорство та інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу.

Однак у світі сучасних цифрових та інтернет-технологій традиційні комунікаційні підходи вже недостатньо ефективні і вимагають від компаній використання нових інструментів. У цій статті [11] описано 10 найпоширеніших нових інструментів маркетингової комунікації. Наведено узагальнений список інструментів комунікаційної політики компанії на рис.1.3.



Рисунок 1.3 – Елементи комунікаційної політики підприємства [11]

Пропонуємо детально розглянути низку новітніх інструментів комунікаційної політики, які може використовувати компанія, адже розвиток технологій та суспільства закликає застосовувати інноваційні методи в управлінні підприємствами.

Визначення тенденцій – це процес прогнозування змін у перевагах споживачів у майбутньому, що дозволяє компаніям прогнозувати, планувати та вносити необхідні зміни у свої маркетингові стратегії у всіх сферах виробництва та послуг.

Технологія WOM – це технологія "вірусного" поширення інформації за допомогою ефекту "сарафанного радіо". Стаючи свідками дивних подій, люди розповідають про них своїм друзям, родичам і знайомим. Фото- і відеоматеріали добровільно поширюються в Інтернеті.

Маркетинг розваг полягає у використанні технологій індустрії розваг для просування товарів і послуг. Це створює позитивну атмосферу, що асоціюється з конкретною компанією, і робить маркетингову комунікацію яскравою і грайливою.

Маркетинг подій спрямований на проведення спеціальних заходів та надання споживачам особистого позитивного досвіду спілкування з брендом та формування емоційного зв'язку з ним. Часто важливий не сам факт участі, а потік інформації про захід і відчуття залученості користувача в процес.

Модний маркетинг характеризується як управління реакціями на певні (рекламні) події з використанням прийомів "зараження", імітації, психологічного впливу моди. Це також включає в себе створення чуток, резонанс громадської думки після події, створення ажіотажу і ажіотаж навколо продукту.

Продакт-плейсмент – це рекламна технологія, зазвичай пов'язана з тим, що реквізит у фільмах, телешоу, комп'ютерних іграх, музичних кліпах і книгах має реальні комерційні аналоги, демонструється сам рекламований продукт і вказується його логотип або його хороша якість.

Провокаційний маркетинг заснований на абсолютній новизні кожного проекту. Він не пропонує готових рішень, але працює приховано, впливає на підсвідомість, інтригує і втягує в емоційні ігри, спонукаючи споживачів самостійно шукати зашифрований контент в рекламних повідомленнях. Це призводить до виникнення суперечливих думок і породжує хвилю чуток. У ньому немає стандартної механіки, він більш економічний для реклами.

Лайф-плейсмент – це поєднання постановки п'єси і маркетингового просування, в якому саме життя виступає в якості сцени. Актори – це спеціальні промоутери, реквізит – це товари чи послуги, сценарії – це заздалегідь розроблені плани реклами, а аудиторія – цільова аудиторія.

Флешмоби – це заздалегідь сплановані масові акції, які зазвичай організовуються з використанням Інтернету та інших сучасних засобів комунікації, під час яких у громадських місцях швидко збирається велика кількість людей. Протягом декількох хвилин (за заданим сценарієм) проводяться заздалегідь узгоджені дії, а потім швидко розходяться.

Тизер – це рекламне повідомлення, побудоване у формі загадки, яке містить деяку інформацію про продукт, але не показує сам продукт. Тизер

зазвичай з'являється на ранніх стадіях просування продукту і допомагає створити інтригу навколо нього.

1.3 Особливості формування комунікаційної політики

Проведення комунікаційної політики підприємства – це складний та важливий процес, який вимагає обрання правильної стратегії та врахування особливостей підприємства, його цільової аудиторії і конкурентного середовища.

Ось деякі особливості проведення комунікаційної політики підприємства:

1. Цільова аудиторія: перш за все, важливо чітко визначити цільову аудиторію, до якої будуть спрямовані комунікаційні зусилля. Розуміння потреб, інтересів і проблем цільової аудиторії допоможе створити більш ефективні повідомлення та стратегії.

2. Інтегрований підхід: Сучасна комунікаційна політика часто вимагає інтегрованого підходу, що включає в себе різні канали та медіа. Це може включати в себе використання традиційних ЗМІ, соціальних мереж, веб-сайту підприємства, подій та інших інструментів для зв'язку з аудиторією.

3. Спілкування в реальному часі: Завдяки інтернету і соціальним мережам, комунікація стала більш миттєвою. Підприємствам слід бути готовими реагувати на події та обговорення в реальному часі і вести діалог зі споживачами та іншими стейкхолдерами.

4. Спрямованість на взаємодію: Комунікаційна політика повинна сприяти взаємодії з аудиторією. Це може включати в себе відповіді на запитання, збільшення відкритості та доступності інформації, а також залучення аудиторії до обговорень та фідбеку.

5. Репутаційний менеджмент: Збереження і покращення репутації є однією з головних мет цільової комунікаційної політики. Підприємство повинно бути готове вчасно реагувати на негативні ситуації та виробляти

стратегії для їхнього управління.

6. Етика та корпоративна відповідальність: Важливо враховувати етичні питання та корпоративну відповідальність у комунікаційній політиці підприємства. Суспільство все більше вимагає від підприємств дотримуватися високих стандартів етики та соціальної відповідальності.

7. Аналіз та моніторинг: Постійний аналіз ефективності комунікаційних зусиль і моніторинг реакцій аудиторії допоможуть адаптувати стратегію та заходи відповідно до змін в середовищі.

З метою удосконалення комунікаційної політики підприємства доцільно виконати послідовність етапів, представлених на рис. 1.4.



Рисунок 1.4 – Послідовність етапів вдосконалення комунікаційної політики підприємства [8]

Пропонований набір етапів проведення комунікаційної політики передбачає аналіз вже існуючих на підприємстві маркетингових комунікацій, визначення ефективності та прибутковості їх застосування та виділення додатково двох блоків інструментів впровадження маркетингових комунікацій. Рекомендується включити ефективні інструменти в перший блок. Це відображається у збільшенні прибутку, що досягається за рахунок використання цих інструментів комунікаційної політики. Пропонується використовувати такі інструменти в майбутньому і докласти всіх зусиль для їх поліпшення. У другий блок було запропоновано включити менш ефективні

інструменти, і причиною може бути надмірність при використанні певних інструментів на підприємстві стосовно комунікаційної політики того, що за даний напрямок можуть відповідати різні відділи і посадові особи в залежності від розміру та структури підприємства і їх може бути недостатньо, або їх робота може бути непрофесійною. Нижче перелічені основні посади та відділи, які зазвичай беруть участь у розробці та впровадженні комунікаційної політики на бідь-якому підприємстві:

- відділ маркетингу і PR: цей відділ відповідає за зовнішні та внутрішні комунікації підприємства. Він розробляє стратегії маркетингу, реклами, взаємодії з ЗМІ та суспільством, а також керує репутацією бренду;
- відділ корпоративних комунікацій: цей відділ займається комунікаціями між підприємством і його співробітниками, а також іншими внутрішніми та зовнішніми стейкхолдерами; бере участь у створенні внутрішніх бюлетенів, інформаційних ресурсів та корпоративних заходів;
- відділ зв'язків з громадськістю (PR): цей відділ займається стосунками підприємства з ЗМІ, інвесторами, клієнтами та іншими стейкхолдерами. Він розробляє стратегії для підтримки позитивного зображення підприємства та вирішення можливих проблем;
- відділ внутрішніх комунікацій: цей відділ спеціалізується на комунікаціях в середині підприємства, забезпечуючи взаємодію між співробітниками та управлінням;
- топ-керівництво: в остаточному рахунку відповідальність за комунікаційну політику підприємства лежить на керівництві компанії. Генеральний директор та вищий керівницький персонал повинні бути в курсі та підтримувати стратегію комунікацій, що відповідає цілям та цінностям підприємства.

Загалом, комунікаційна політика підприємства вимагає спільних зусиль різних відділів та керівництва для забезпечення ефективної внутрішньої та зовнішньої комунікації, підтримки репутації та досягнення бізнес-цілей.

РОЗДІЛ II МЕТОДОЛОГІЯ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ

2.1 Види та етапи комунікаційної стратегії

Діяльність підприємства не обмежується виробництвом продукції, також важливим завданням є організація її збуту. Виходячи з цього, важливо організувати продажі продукції і управляти системою організації реалізації продукції за допомогою комунікаційних інструментів і методів.

В умовах формування ринку попиту на вироблену продукцію ключовими завданнями є формування відповідної системи зв'язку. Одним з ключових елементів формування комунікаційної системи на підприємстві є розробка ефективної комунікаційної стратегії.

Комунікаційна стратегія підприємства – це комплексна взаємодія організації з виробництва продукції з іншими організаціями, які зацікавлені в споживанні цього продукту, внутрішнім і зовнішнім середовищем з метою створення сприятливих умов для розроблення стабільної і прибуткової діяльності на ринку. Формування такого середовища з одного боку, передбачає дії, виходячи з поставленої мети по розширенню ринку збуту своєї продукції та отримання більшого ефекту від своєї діяльності. Корпоративна комунікаційна стратегія – це двосторонній процес з отримання зустрічної інформації про реакцію іншої аудиторії по сприйняттю продукції, яку споживають, а з іншого реакції аудиторії на дії, що вживаються компанією для розширення ринку інформації про свою діяльність. Обидві ці складові однаково важливі. Це дає підставу говорити про комунікаційну стратегію компанії як про систему.

Комунікаційні стратегії можна розглядати як частину комунікативної поведінки або як набір різних лінгвістичних і невербальних засобів комунікативної взаємодії між партнерами або контрагентами. Вони використовуються для досягнення конкретних комунікативних цілей.

Основним завданням комунікаційної стратегії є надання інформації, підтримка стратегії розвитку компанії, бренду і бізнесу. Комунікаційна стратегія заснована на корпоративній і маркетинговій стратегіях і являє собою найбільш численний набір ефективних інструментів для впливу на цільову аудиторію і конкретних програм по використанню цих інструментів.

При розробці стратегії комунікацій використовують наступні етапи:

- визначення цільової аудиторії;
- встановлення комунікаційних цілей;
- визначення та обрання комунікаційних каналів;
- підготовка звернень до всіх зацікавлених осіб;
- планування засобів реклами;
- визначення бюджету стимулювання як для власних робітників так і для оптових замовників;
- аналіз ефективності комунікацій.

При розробці комунікаційної стратегії застосовується комплекс заходів, які спрямовані на економічно обгрунтований вибір і ефективне використання всіх комунікаційних каналів:

- визначення комунікаційних завдань в цілому і стосовно кожного контрагента або споживача ;
- проведення аналізу динаміки споживання продукту, його основних ринкових характеристик, рекламацій на продукт, положення в життєвому циклі товару, аналіз зовнішнього конкурентного середовища з метою визначення найбільш реальних ефективних комунікаційних дій;
- проведення аналізу комунікаційних дій конкурентів з метою визначення напрямлення дій та необхідних обсягів грошових вкладень;
- визначення комунікаційних дій стосовно кожної цільової групи для обрання найбільш ефективних комунікацій для конкретної цільової групи;
- обрання комунікаційних каналів для кожної цільової групи, розробка медіаміксу і розрахунок прогнозних медіа-показників;
- розрахунок і обгрунтування обсягу комунікаційного бюджету;

- визначення кінцевого терміну та поетапних таймінгів комунікаційних заходів для кожної цільової аудиторії.

В науковій літературі виділяють три складові комунікаційної стратегії:

- ринкова стратегія;
- креативна стратегія;
- медійна стратегія.

Ринкова стратегія — це основна комунікаційна стратегія, на якій будується будь-яка комунікація. Основа цієї стратегії базується на всебічному ретельному аналізі ринку (знання про існуючих споживачів та їх забаганкі, знання про потенційних споживачів, конкурентів, про зміни продукту, які можливо і ефективно розробити і впровадити). Ці знання є основою для розробки концепцій позиціонування товару, диференціації споживачів і контрагентів і комунікації бренду у зовнішньому середовищі.

Креативна стратегія — це стратегія, яка формує образ виробника, образ сприйняття бренду в цілому, розробка та втілення різних елементів бренду, які роблять бренд яскравішим, впізнаваним і економічно ефективним. Саме креативна стратегія дає можливість споживачеві виділяти товар цього виробника серед інших і стає основою комунікацій між споживачем і виробником.

Медійна стратегія передбачає вибір носіїв для рекламно-інформаційних повідомлень. Саме за допомогою таких повідомлень, яка буде направлена на конкретного споживача, цільова аудиторія і дізнається про товар, про зміни, які відбулися в характеристиках товару, тобто здійснюється безпосередньо комунікація з цільовою аудиторією. Медійна стратегія передбачає вибір і обрання каналів, носіїв інформаційної комунікації з цільовою аудиторією.

Ефективна організація комунікаційної діяльності в цілому на підприємствах дає можливість формувати обґрунтовані раціональні стратегічні програми по всіх напрямках, гнучко реагувати на зміни зовнішнього ринку, професійно і ефективно орієнтуватися у складних умовах ринкової конкуренції.

2.2 Моделі розробки та формування комунікаційної політики

Для успішної роботи будь-якого бізнесу в умовах конкурентного середовища, що постійно змінюється, необхідно вміти розробляти та економічно обґрунтувати обрання найкращої комунікаційної стратегії. Це є одним з головних етапів успішного розвитку бізнесу. Кожна компанія, яка пропонує свій товар на ринку, повинно вміти привернути до свого товару увагу споживача і вміти вмовити саме його придбати. Саме на це і націлена розробка і впровадження комунікаційної стратегії будь-якого бізнесу. Тобто знайти привабливі і зрозумілі комунікаційні канали між конкретною цільовою аудиторією і виробником. Важливо здійснювати комплексний підхід у взаємодії між виробником і споживачем, клієнтом. Результатом розробки такого комплексного підходу і буде підготовка комунікаційної стратегії.

Цілями розробки комплексної комунікаційної стратегії можуть бути наступні:

1. інформування клієнтів про продукт, який випускає виробник, та підвищити впізнаваність бренду;
2. формування лояльного, доброзичливого ставлення до бренду за допомогою різних заходів та зменшувати або повністю нейтралізувати негатив про бренд;
3. Надання максимальної інформації про всі характеристики товару для допомоги клієнту у вирішенні їхніх проблем при обранні саме цього товару;
4. Зробити більш привабливим образ бренду, більш зрозумілим для різних цільових аудиторів клієнтів.

Комунікаційна модель – це інструмент реалізації комунікаційної стратегії. Комунікаційна модель відображає всі процеси, які пов'язані з передачею, обміном, отриманням будь-якої інформації між учасниками процесів виробництва і споживання товарів та послуг, тобто процесу комунікацій. Сучасні комунікативні моделі, які застосовуються в процесі комунікації, наступні:

AIDA – модель, яка широко застосовується в маркетингу і рекламі і надає покроковий сценарій для залучення клієнтів та стимулювання його до покупки саме товару цього бренду. Цей процес складається з чотирьох етапів, які відповідають сутності перекладу кожної літери: A (attention) – увага. Тобто, інформативно привернути увагу саме до товару бренду; I (interest) – інтерес, зацікавлення клієнта в придбанні товару; D (desire) – бажання придбати товар бренду; A (action) – дія, тобто саме придбати цей товар.

ACCA – модель, яка розроблена на базуванні підходів попередньої моделі, але трішки змінена поетапність дій. A (attention) – увага, C (comprehension) – розуміння, C (conviction) – переконання, A (action) – дія.

AIMDA. Також основою є перша модель, але трішки вдосконалена та розширена сутність підходів. Аббревіатура цієї моделі розкривається так: A (attention, увага), I (interest, інтерес), M (motive, мотив), D (desire, бажання), A (activity, активність).

Модель DIBABA також є розширенням першої моделі і має шість компонентів, сутність яких розкривається наступним чином: D (desire, бажання), I (identification, ідентифікація потреб), B (bump, стимулювання до ухвалення рішення про покупку), A (reAction, відстеження реакції), B (buy, заклик до купівлі), A (atmosphere, створення сприятливої для купівлі атмосфери).

Наступна модель це 4A модель. Застосування цієї моделі складається з 4-х етапів, кожен з яких позначає передбачувану реакцію клієнта на відправлені йому меседжі: A (awareness, обізнаність), A (attitude, ставлення), A (action, дія), A (again action, повторна дія).

Існують і інші моделі, але все ж таки базовими є перелічені моделі комунікаційної стратегії.

Для розробки і формування стратегії будь-якого напрямку необхідно провести спочатку фінансово-економічний аналіз щодо діяльності компанії (як внутрішнє так і зовнішнє середовище). Далі вже застосовувати специфічні підходи в залежності від напрямку бажаної стратегії.

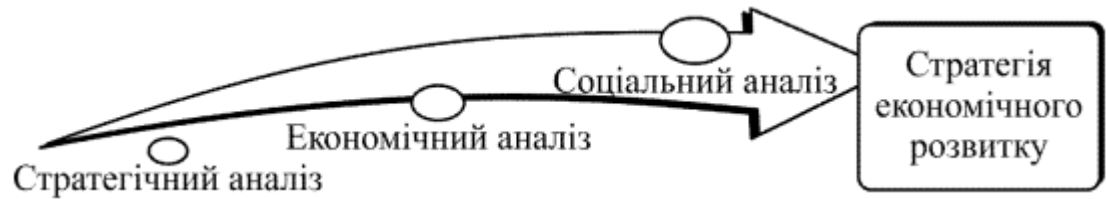


Рисунок 2.1 – Типи аналізів для формування стратегії [17]

Для підготовки і проведення комплексного аналізу діяльності бізнесу можливо застосовувати наступні кроки:

1. Проведення фінансо-економічного аналізу для отримання всебічної аналітики діяльності підприємства. Використовуються інформаційні джерела як внутрішнього користування так і інформація незалежних джерел.
2. Проведення SWOT-аналізу для виявлення сильних та слабких сторін підприємства та її продукту в порівнянні з конкурентами, а також оцінка зовнішніх загроз для конкретного бізнесу та оцінка можливостей, які можуть виникнути на зовнішньому середовищі саме для бізнесу цієї направленості.

SWOT-аналіз є одним з найпоширеніших методів оцінки середовища (аббревіатура назви формується за початковими буквами англійських слів "сила", "слабкість", "можливості", "загрози") — це групування факторів середовища функціонування підприємства на зовнішні й внутрішні, їх аналіз з позиції визначення позитивного чи негативного впливу на діяльність підприємства.

Завданнями SWOT-аналізу можуть бути наступні:

- пошук можливостей в усіх напрямках діяльності бізнесу відповідно до наявних ресурсів підприємства;
- вчасне виявлення загроз і розробка заходів про їх мінімізацію або унеможливлення впливу;
- виявлення і обґрунтування сильних сторін діяльності бізнесу і порівняння з можливими ринковими умовами;

— виявлення слабких сторін та їх виправлення.

3. PESTEL-аналіз – більш розгорнута оцінка всіх факторів, які перелічуються в SWOT-аналізі. Усі фактори розподіляються на шість категорій і вплив кожного досліджується окремо. Досліджуються наступні категорії – політичні, економічні, соціально-культурні, технологічні, екологічні, законодавчі.

Основна ціль інструментів цього аналізу – це визначення і віднесення всіх факторів, які впливають на діяльність будь-якого бізнесу, до групи або

1. Фактори знаходяться за межами управління компанією;
2. Фактори якимось чином впливають на розвиток компанії.

Вплив кожного фактору сумлінно аналізується та при розробці стратегії визначається місце кожного.

Методика цього аналізу використовується для оцінки ключових ринкових тенденцій галузі, а результати – для розробки наступних етапів при розробці стратегії при зміні трендів, змін потреб і поведінки споживачів, а також для оцінки конкурентів на кожному сегменті ринку.

4. Щоб оцінити рівень конкурентної інтенсивності в галузі та визначити стратегічні кроки для підвищення конкурентоспроможності, застосовують матрицю п'яти сил Портера (рисунок 2.2)

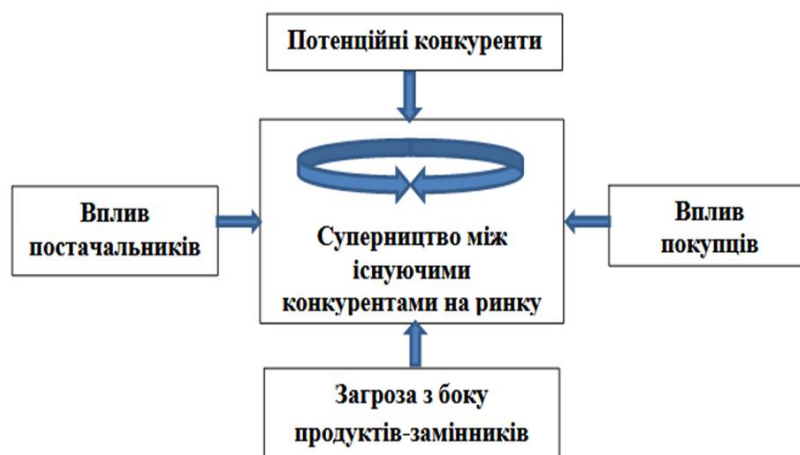


Рисунок 2.2 – Матриця 5 сил Портера

Досліджують кожен з напрямків. Рівень кожної з п'яти сил може бути високим, середнім або низьким, і він залежить від конкретних обставин в даній галузі, від конкретного сегменту ринку, від наявності конкурентів на цьому сегменті і т.інш.

Комунікаційна стратегія – це комплекс заходів, який впорядковує всі етапи розроблення та впровадження комунікаційної стратегії та пов'язує всі формати взаємодії брендів з їх дійсними клієнтами, або пошук потенційних клієнтів. Неправильний аналіз даних, відсутність або неправильно виділених цілей, термінів та медіаплану може не дозволити покращити комунікацію і не принести бажаного економічного результату.

РОЗДІЛ III ФОРМУВАННЯ ТА ЕКОНОМІЧНЕ ОБГРУНТУВАННЯ СТРАТЕГІЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПАТ «СВІТОЧ»

3.1 Організаційно-економічна характеристика ПАТ «Світоч»

Історія існування Львівської кондитерської фабрика "Світоч" починається у далекому 1882 році. І ця фабрика з виробництва цукерок є найстарішею в Україні з кондитерських підприємств. 10 травня 1962 року Львівський міськвиконком прийняв постанову про концентрацію виробництва, згідно з якою Чортківська, Більшовицька та Кіровська кондитерські фабрики були об'єднані в кондитерську фабрику "Червона Роза". 3 серпня того ж року Раднаргосп перейменував "Червону Розу" на "Світоч". Одразу відбувається оновлення технологічного парку та розширюється асортимент продукції. Попит за перші п'ять років після об'єднання зростає майже на 50%.

У 1998 році "Нестле" придбала пакет акцій Львівської кондитерської фабрики «Світоч» і фабрика стала частиною корпорації «Нестле», а фабрика отримала можливість користуватися сучасними технологіями для виробництва. На підприємстві запроваджено міжнародні стандарти якості.

Львівська кондитерська фабрика "Світоч" відома своїми унікальними високоякісними шоколадними цукерками та шоколадними кондитерськими виробами, що поєднують багатовікові традиції, натуральні інгредієнти, унікальні рецепти та сучасні кондитерські технології. Окрім знаменитих шоколадних цукерок, фабрика виробляє понад 200 найменувань кондитерських виробів як під власною торговою маркою, так і під торговою маркою Nestlé [13]. є: виробництво сухого печива; виробництво борошняних кондитерських виробів; тістечок та тортів; шоколад у брикетах, білий шоколад, шоколад з начинкою; цукерки шоколадні та багато іншого

Обране підприємство є публічним акціонерним товариством з приватною формою власності. Щодо управлінської діяльності: вищим органом управління є Загальні збори акціонерів, що можуть бути річними або позачерговими. Підзвітною виключно Загальним зборам акціонерів є

наглядова рада. Генеральний директор, у свою чергу, є одноосібним виконавчим органом підприємства та головою виконавчого органу, що здійснює нагляд за поточною діяльністю. Він обирається Наглядовою радою.

Організаційна структура підприємства є лінійною. Вважаємо, що ця організаційна структура є оптимальною для ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч», оскільки підприємство дбає про розподіл повноважень за різними напрямками роботи та збір загальної інформації та результатів роботи всієї компанії від менеджера, який приймає рішення про перспективні напрямки роботи та ключові питання, до керівника підприємством.

Аналіз зовнішнього середовища важлива складова для розуміння міста підприємства на ринку. Аналітика може включати в себе різні фактори, які можуть вплинути на діяльність підприємства, зокрема: економічне середовище в країні або регіоні, де розташована фабрика; наявність і кількість конкурентів; політичне та правове середовище на цій території; екологічні та демографічні фактори; глобальні чинники, якщо фабрика експортує свою продукцію або використовує імпортовану сировину та багато інших.

Перш за все пропонуємо розглянути конкурентів Львівської кондитерської фабрики «Світоч» та визначити конкурентні переваги «Світоч». Головними конкурентами компанії «Світоч», які представлені на ринку України, у галузі кондитерських і шоколадних виробів є наступні підприємства: «Roshen»; «ХБФ»; «АВК»; «Конті»; «МИР»; «Житомирські ласощі»; «Монделіс-Україна» (рисунок 3.1). Всі ці компанії стали високотехнологічними кондитерськими підприємствами, вдосконалюючи існуючі технології, розширюючи асортимент продукції та займаючи велику частку ринку. "Світоч" постійно вдосконалює свою діяльність та виробництво, щоб подолати всі проблеми в кондитерській галузі та відповідати вимогам міжнародного ринку. Адже Львівська кондитерська фабрика, яка є частиною міжнародного гіганта Nestlé, постійно оновлює та модернізує свої технології.

Таким чином, головною конкурентною перевагою "Світоча" є те, що він перебуває під егідою Nestlé, однієї з найбільших у світі транснаціональних

компаній, яка має чітко визначені корпоративні правила і норми, суворі вимоги до якості продукції та вимогливих постачальників. Ще однією конкурентною перевагою "Світоча" є диференційований асортимент продукції, що включає товари, яких немає в інших виробників.

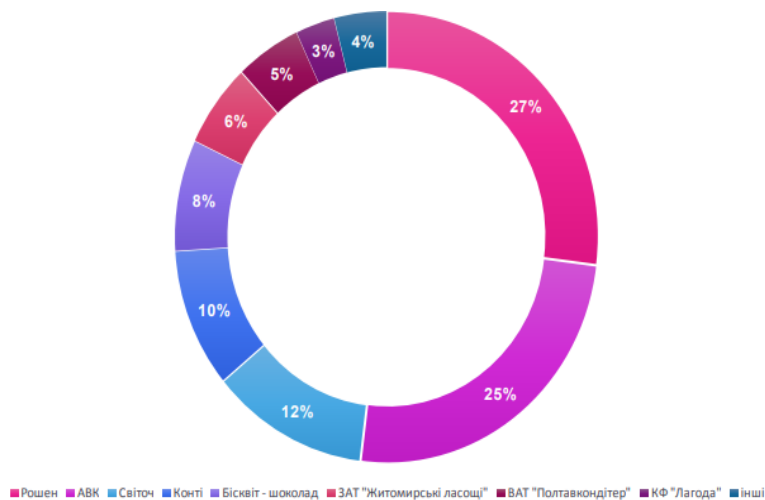


Рисунок 3.1 – Ринок солодоців України [15]

За словами Алессандро Занеллі, керівника Nestlé в Україні та Південно-Східній Європі, Nestlé в Україні має намір скоротити падіння виробництва з 15% минулого року до 5% цього року і повернутися до зростання до 2024 року [16]. Це пов'язано з тим, що багато споживачів переїхали за кордон, а одна з фабрик не працювала більшу частину 2022 року. Однак Львівська кондитерська фабрика "Світочі" продовжує працювати та інтенсивно виробляє високоякісну продукцію як для внутрішнього споживача, так і на експорт. Зокрема, торік темпи її зростання сягнули 20% завдяки поставкам кави та кондитерських виробів до Болгарії. Загалом продукція кондитерської фабрики "Світочі" експортується до країн світу, включаючи Великобританію, Грузію, Італію, Південну Корею, Литву, Молдову, Нідерланди, Німеччину, Північну Македонію, Польщу, Румунію, США, Угорщину, Францію, Чехію, Швейцарію та Велику Британію.

Знання цілей і місії компанії допомагає сформулювати найбільш відповідний курс дій. Планування, яке використовується для розробки цілей, допомагає забезпечити єдність цілей всередині організації. Процес стратегічного планування на ПАТ "Львівська кондитерська фабрика "Світочі" включає чотири основні види управлінської діяльності, а саме: розподіл ресурсів, адаптація до зовнішнього середовища, внутрішнє пристосування, стратегічне передбачення організації.

Ось саме розробка і формування комунікаційної політики для подільшої діяльності ПАТ «Світоч» і допоможе покращити загальні результати діяльності цього підприємства.

3.2 Формування стратегії комунікаційної політики ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»

Формування стратегії комунікаційної політики для «Світоч» - важливий процес, який допомагає підприємству спілкуватися зі своєю аудиторією, покращувати репутацію та досягати своїх цілей. Львівська кондитерська фабрика «Світоч» має добру репутацію серед споживачів як і внутрішнього, так і зовнішнього ринку, бренд «Світоч» є загальновідомим і популярним, «Покращення якості життя та сприяння здоровому майбутньому» - це кредо кондитерської фабрики «Світоч», запорука його успішної діяльності. Проте керівництву фабрики потрібно постійно підтримувати позитивний імідж, працювати над вдосконаленням комунікаційної політики, оскільки конкуренція в кондитерській галузі дуже висока.

З метою збільшення обсягів продажу та зміцнення лідерських позицій на ринку кондитерських виробів ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» варто розробити дієву стратегію комунікаційної політики. Зокрема будучи частиною світової корпорації «Nestlé», Львівська кондитерська фабрика «Світоч» дотримується Корпоративних принципів ведення бізнесу [18], що регулюють всю роботу їхньої компанії, формують основу їхньої культури,

цінностей і стратегії створення спільних цінностей. Їхні Корпоративні бізнес-принципи базуються на кращих міжнародних практиках, включно з глобальними стандартами, такими як «Глобальний договір» ООН.

Це допомагає «Світоч» підтримувати довіру до бренду Nestlé і знижує ризик на всіх етапах ланцюжку створення цінності.



Рисунок 3.2 – Корпоративні принципи ведення бізнесу усіх компаній Nestlé, зокрема «Світоч» [18]

Комунікаційна політика «Світоч» націлена на створення позитивного впливу на життя їхніх споживачів. Відділ комунікації та зв'язків із громадськістю зобов'язаний проводити відповідальну, надійну комунікацію зі споживачами, яка даватиме можливість їм робити поінформований вибір та пропагуватиме здорове харчування. Вони мають надавати точні зображення продуктів, у такий спосіб, що не заохочувати надмірне споживання. Усі їхні твердження щодо користі для здоров'я мають бути підтверджені науковими дослідженнями. Їхня комунікація до дітей заохочує ведення здорового способу життя та фізичну активність. Вона не вводить в оману, не знецінює авторитету батьків, не створює нереалістичних очікувань

успіху, не створює відчуття негайності та не натякає на низьку ціну продукції. Відділ комунікацій фабрики зобов'язується комунікувати з дітьми, шляхом

відповідальних маркетингових заходів. Їхня мета полягає в забезпеченні споживачів точною та прозорою інформацією щодо харчової цінності шляхом маркування продукції науково доведеними даними у форматі, який допомагатиме їм зробити свідомий вибір їжі та напоїв.

Робота з формування корпоративного іміджу – стратегічно виважений процес, в основі якого – розуміння ролі внутрішніх і зовнішніх аудиторій в досягненні ефективності не лише комунікаційної політики, а й зростанні репутації підприємства [19].



Рисунок 3.3 – Формування корпоративного іміджу ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»

Етапами оцінки потенційних вигод проєкту зміцнення репутації ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» можуть бути наступні:

- визначення ролі корпоративної репутації для підприємства;
- оцінка репутації підприємства у порівнянні з репутацією конкурентів;
- оцінка потенційних факторів формування іміджу підприємства (кадровий ресурс, сила бренду, інноваційність, рівень сервісу тощо);
- розвиток характеристик іміджу підприємства, які відповідають цінностям корпоративної аудиторії;
- оцінка рентабельності проєкту (які вигоди принесе покращення корпоративної репутації).

Корпоративна репутація виступає важливою складовою функціонування підприємства. Її становлення, розвиток та коригування тісно пов'язані з повноцінно розвиненою комунікаційною політикою.

Для осучаснення комунікаційної політики «Світоч» пропонуємо найбільшій увазі приділити тренд-сеттінгу(trend-setting).

Тренд-сеттінг(trend-setting) – це процес визначення і створення нових модних, популярних, інноваційних або впливових напрямків у різних сферах життя, включаючи бізнес, моду, культуру, технології, харчування та багато інших. Тренд-сеттери або тренд-мейкери є особами або організаціями, які визначають чи створюють нові стилі, ідеї, продукти або концепції, яке потім оточення починає приймати і слідувати.

Тому пропонуємо розглянути ефективні інструменти застосування тренд-сеттінгу для популяризації продукції Львівської кондитерської фабрики «Світоч» як і на теренах вітчизняного, так і зарубіжного ринку.

Таблиця 3.1 Приклади актуальних трендів, які можуть бути корисними для ПАТ «Світоч»

Тип тренду	Значення
Здорова екологічна альтернатива	Споживачі все більше цінують здорове харчування. Виробництво кондитерських виробів зі здоровими складниками, такими як натуральні фрукти, нітрогліцерин, або без цукру, може бути великою перевагою.
Індивідуалізація та персоналізація	Пропонування можливості замовлення кондитерських виробів за індивідуальними запитам клієнтів, включаючи різноманітні смаки, дизайн і розміри, це може залучити більше клієнтів.
Веганські та безглютенові вироби	Зростає попит на кондитерські вироби, які відповідають потребам веганів і людей із безглютеновим харчуванням.
Міні-порції	Популярністю користуються невеликі порції десертів, які дозволяють споживачам насолодитися смаком, не переїдаючи.
Різноманітність смаків та інгредієнтів	Варіація смаків, заповнення та інгредієнтів (наприклад, лаванда, солодка цибуля) може стати ключовим чинником привабливості для вашої кондитерської фабрики.

Продовження таблиці 3.1

Тип тренду	Значення
Ефектне оформлення	Упаковка та дизайн продукції мають значення. Гарне оформлення може вивести кондитерські вироби на новий рівень.
Колаборації з іншими брендами	Партнерство з іншими брендами або майстер-класи з відомими кулінарами можуть допомогти залучити нових клієнтів і підняти популярність кондитерської фабрики.
Інтернет-продажі та соціальні медіа	Розширення онлайн-присутності та активна промоція в соціальних мережах можуть зробити ваш бренд більш доступним та привабливим для молодшої аудиторії.

3.3 Обґрунтування обрання стратегії комунікаційної політики

Спочатку пропонуємо провести SWOT-аналіз для Львівської кондитерської фабрики «Світоч», щоб визначити його внутрішні сильні й слабкі сторони та оцінити зовнішні можливості й загрози (таблиця 3.2).

Завдяки проведеному SWOT-аналізу для «Світоч» було сформульовано перелік можливостей, які можуть підвищити попит, змінити його параметри, зменшити рівень конкуренції та інші переваги, сформульовано перелік загроз, які можуть знизити попит, змінити вподобання споживачів, які впливають на тиск конкурентів, ускладнення законодавчого регулювання та інші фактори, які потенційно шкодять розвитку організації. Також наведен перелік сильних сторін аналізованої організації, тобто перелічено всі позитивні моменти, компетенції, знання і основні фактори, які приносять успіх організації в її діяльності, дозволяють конкурувати на ринку і отримувати ефект від своєї діяльності; визначено деякі слабкі сторони діяльності організації, тобто перелічено всі фактори, які заважають або можуть перешкодити організації працювати і розвиватися, або взагалі можуть призвести до банкрутства, якщо не приділяти увагу мінімізації цих негативних факторів.

Таблиця 3.2 – SWOT-аналіз Львівської кондитерської фабрики «Світоч»

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Добра репутація на ринку збуту; 2. Молодий і професійний колектив; 3. Широкий асортимент та номенклатура; 4. Наявність конкурентних переваг; 5. Нове обладнання, сучасні технології виробництва; 6. Налагоджена збутова мережа; 7. Орієнтація на смаки споживача; 8. Потенційний маркетинг; 9. Добра географічне розташування підприємств по території країни. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Занадто великі транспортні витрати; 2. Вартісна сировина та складові ; 3. Слабка комунікаційна політика з потенційними клієнтами; 4. Неповна завантаженість виробничих потужностей; 5. Вузька спеціалізація; 6. Відсутність нових інноваційних розробок в номенклатурі і асортименті продукції; 7. Невелике кількість точок збуту по території України.
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Співпраця з іншими компаніями в різних напрямках; 2. Вихід на нові ринки і не тільки в країні; 3. Налагодження роботи з постачальниками інших регіонів; 4. Впровадження новітніх технологій; 5. Розробка та впровадження нових видів продукції; 6. Побудова ширшої мережі роздрібного продажу; 7. Зв'язки з громадськістю 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Поява нових конкурентів; 2. Зростання цін на матеріали та складові; 3. Зростаючий конкурентний тиск; 4. Банкрутство бізнесу; 5. Погіршення іміджу; 6. В Україні не виробляється необхідне високотехнологічне устаткування; 7. Економічна криза в країні.

Щоб оцінити рівень конкурентної інтенсивності в кондитерській галузі та визначити стратегічні кроки для підвищення конкурентоспроможності ПАТ «Світоч», використаємо для аналізу матрицю п'яти сил Портера.

Рівень кожної з п'яти сил може бути високим, середнім або низьким, і він залежить від конкретних обставин в даній галузі.

Проведімо аналіз конкурентного середовища ПАТ «Світоч» і визначмо рівень впливу кожної з п'яти сил Портера (таблиця 3.3)

Таблиця 3.3 – Матриця 5 сил Портера для ПАТ «Світоч»

Сила	Рівень
Потенційні конкуренти	Високий
Вплив покупців	Середній
Вплив постачальників	Низький
Загроза з боку продуктів заміників	Низький
Суперництво між існуючими конкурентами на ринку	Високий

Отже, загроза потенційних конкурентів оцінюється як висока, оскільки кондитерська галузь може бути відносно доступною для нових конкурентів, якщо у них є необхідні ресурси та навички. Вплив покупців вважається середнім, оскільки споживачі мають вибір при покупці кондитерських виробів, але це не є дуже великим фактором впливу. Вплив постачальників оцінюється як низький, оскільки «Світоч» може мати контроль над постачальниками сировини, тим паче він є частиною великої корпорації Nestle. Загроза заміни продуктів також оцінюється як низька, оскільки кондитерські вироби можуть бути унікальними і не так просто замінити їх іншими продуктами.

Суперництво між існуючими конкурентами на ринку, зокрема такими лідерами як «Рошен», «АВК» і «Конті», оцінюється як високе, оскільки кондитерська галузь зазвичай має багато конкурентів, і це може призвести до інтенсивної конкуренції.

Ця матриця допоможе ПАТ «Світоч» зрозуміти своє конкурентне середовище та приймати рішення щодо стратегічних кроків для поліпшення своєї конкурентоспроможності.

ВИСНОВКИ

У даній кваліфікаційній роботі бакалавра було досліджено сутність комунікаційної політики підприємства, визначено її основні складові та проаналізовано особливості її формування. Можна стверджувати, що комунікаційна політика є ключовим та обов'язковим компонентом системи управління, який сприяє забезпеченню розвитку підприємства та визначає успішність колективної праці. Також було досліджено ефективність впровадження успішної стратегії комунікаційної політики для Львівської кондитерської фабрики «Світоч», зокрема було запропоновано застосувати такий сучасний інструмент комунікаційної політики як тренд-сеттінг. Тренд-сеттінг може бути корисним і ефективним інструментом для Львівської кондитерської фабрики «Світоч», оскільки ця галузь підкоряється змінам в смаках та попиті споживачів, тому вкрай важливо здійснювати таку низку заходів:

- аналізувати споживчий попит та адоптувати свою продукцію до актуальних потреб споживачів;
- розробляти новий асортимент продукції, зокрема додавати нові смаки та інгредієнти до своєї продукції;
- удосконалювати брендинг та якість;
- підвищувати рівень конкурентноспроможності.

Задля виявлення внутрішніх сильних і слабких сторін фірми та прогнозування зовнішніх можливостей і загроз для фабрики «Світоч» було проведено SWOT-аналіз. Відповідно до проведеного аналізу можна стверджувати, що «Світоч» має чимало сильних сторін як, добра репутація на ринку, сучасні технології виробництва, широкий асортимент, конкурентні переваги, налагоджена збутова система, орієнтація на споживача та сприятлива географічна локація, що є важливим фактором для підприємства в умовах війни. До слабких сторін можна віднести: слабку комунікаційну політику, великі транспортні витрати, дорогу сировину та вузька спеціалізація. Виділено

такі можливості розвитку: співпраця з іншими компаніями, вихід на нові ринки, доступ до новітніх технологій, побудова мережі роздрібного продажу. До потенційних загроз віднесено: поява нових конкурентів, зростаючий конкурентний тиск, залежність від імпортного устаткування та економічна криза в країні.

SWOT-аналіз допомагає управлінцям і власникам фабрики зрозуміти поточний стан справ і визначити стратегічні кроки для подальшого розвитку.

Щоб оцінити рівень конкурентної інтенсивності в кондитерській галузі та визначити стратегічні кроки для підвищення конкурентоспроможності ПАТ «Світоч», було проведено аналіз матриці п'яти сил Портера. Згідно з проведеним аналізом було виявлено, що рівень сил потенційних конкурентів та суперництва на існуючому ринку є високим, і це пояснюється тим, що кондитерська галузь має багато конкурентів і це призводить до інтенсивної конкуренції в цілому. Тому керівництву Львівської кондитерської фабрики «Світоч» треба постійно працювати над підвищенням рівня конкурентоспроможності на підприємстві, що вимагає комплексного підходу і впровадження різноманітних стратегій та ініціатив.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Буряк П.Ю. Маркетинг: навч. пос. / П.Ю. Буряк, Б.А. Карпінський, Я.Ю. Карпова. – Львів: Професіонал. –2008. – 318 с
2. Завадський Й.С. Менеджмент / Й.С. Завадський. – К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2003. – 640 с
3. Каніщенко О.Л. Міжнародний маркетинг: Теорія і господарські ситуації: навч. пос. / О.Л. Каніщенко –2-ге вид., переробл. – К.: ІВЦ «Політехніка», 2004. – 152 с.
4. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: навч. пос. / Т.І. Лук'янець. – К.: КНЕУ, 2010. – 524 с
5. Телетов О. Оцінка якості комунікацій промислових підприємств на прикладі хімічної галузі / О. Телетов, Н. Івашова // Маркетинг в Україні. – 2009. – № 4. – С. 17-21.
6. Афанасьев Н.В. Экономика предприятия / Н.В. Афанасьев, А.Б. Гончаров. – Х.: ИД «ИНЖЭК», 2004. –528 с
7. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства: навч. пос. / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. –К.: Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.
8. Окландер М.А. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки /М.А. Окландер, І.Л. Литовченко, М.І. Ботушан. – К.: Знання, 2011. – 265 с.
9. Примак Т.О. Маркетингові комунікації: навчальний посібник / Т.О. Примак. – К.: Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 280 с.
10. Ковалев А.И. Промышленный маркетинг: монография / А.И. Ковалев. – М.: ООО Фирма «Благовест-В», 2002. – 312 с
11. Гайтина Н.М. Новітні інструменти маркетингових комунікацій / Н.М. Гайтина // Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. О.

Балацького, м. Суми, 6-8 травня 2014 р.: у 2-х т. – Суми : СумДУ, 2014. – Т.2. – С. 198-200.

12. Войнаренко С.М. Ключові фактори успіху в комунікаційній політиці підприємств. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. Хмельницький, 2017. № 6, Т. 1. — С. 231—233.

13. Кудлай В.Г. Теоретичні основи системи маркетингових комунікацій на сучасному ринку. Економіка. Фінанси. Право. 2016. № 1. С. 9—11.

14. Прус Л.Р. Комунікаційний менеджмент. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2018. № 1. С. 38—41.

15. Сагер Л.Ю. Аналіз теоретичних основ внутрішніх комунікацій як необхідної умови ефективного управління підприємством. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2016. № 1. С. 128—136.

16. Основи Паблік Рілейшнз: Навчально-методичний посібник. – Миколаїв: Вид-во «Арнекс», 2010. – 108 с

17. Сайт вікіпедії. Світоч (фабрика) [Електронний ресурс] / Вікіпедія. URL: <https://uk.wikipedia.org>

18. Фінансова звітність ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» [Електронний ресурс] URL: <https://www.nestle.ua/sites/g/files/pydnoa316/files/2020->

19. Ринок кондитерських виробів: продукція повинна бути не тільки смачною, а й достойною Instagram. URL: <https://agroportal.ua/agrocheck>

20. Смак на експорт. URL: <https://www.dsnews.ua/ukr/>

21. Стратегія – план розвитку Nestlé для виконання місії «Якість продуктів, якість життя». URL: <https://www.nestle.ua/aboutus/strategy>

22. Корпоративні бізнес-принципи Nestle. URL: <https://www.nestle.ua/sites/>

23. Лучка І. Ю. Сутність ділової репутації стосовно суб'єктів господарювання. Наукові праці МАУП. 2017. № 52. С. 110–117.

24. Картавцева Ю. В., Лучка І. Ю. Сутність ділової репутації стосовно

суб'єктів господарювання. Юридичний вісник. 2017. № 1 (42). С. 133-139

25. Горпинич О.В., Архипова А.О. Соціологія масових комунікацій та медіапланування: навчальний посібник. Київ: Державний університет телекомунікацій, 2018. 255 с.

26. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика: навчальний посібник. – Київ: Стилос, 2011. 294 с.

27. Драгомирецька Н. М. Комунікативна діяльність в державному управлінні : навч. пос. / Н.М. Драгомирецька, К.С. Кандагура, А.В. Букач. Одеса : ОРІДУ НАДУ, 2017 180 с.