

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Сумський державний університет

Факультет іноземної філології та соціальних комунікацій

Кафедра журналістики та філології

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

САДІВНИЧИЙ Володимир

\_\_\_\_\_ 2024 р.

## **КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

**на здобуття освітнього ступеня бакалавр**

зі спеціальності 061 Журналістика

освітньо-професійної програми Реклама і зв'язки з громадськістю

на тему:

**КОНДИТЕРСЬКА СТУДІЯ:**

**СТВОРЕННЯ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ**

**Confectionery studio: anadvertising creation of development strategy**

Здобувачки групи жт-01/2

Федорковської Ганни Павлівни

Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

\_\_\_\_\_

Федорковська Ганна

Керівник канд. філологічних наук Бондаренко О. Є. \_\_\_\_\_

Консультант гол. редактор, директор газети «Путивльські відомості» Каушан Т. А.

Суми – 2024

Федорковська Г. П. Кондитерська студія: створення рекламної стратегії розвитку [Текст] : робота на здобуття кваліфікаційного ступеня «бакалавр» ; спец. 061 – журналістика / Г. П. Федорковська; наук. керівник О.Є. Бондаренко. Суми : СумДУ, 2024. 45 с.

У роботі сформовано стратегію розвитку кондитерської студії з акцентом на маркетингові заходи та підвищення якості продукції, розроблено Упровадження запропонованої стратегії дозволить студії покращити показники впізнаваності бренду та залучити нових клієнтів. Рекомендації щодо реалізації стратегії включають адаптацію стратегічних підходів до місцевих умов ринку.

Актуальність теми обумовлюється потребою сучасних підприємств у розробці й застосуванні ефективних стратегій для забезпечення сталого розвитку та конкурентоспроможності ринку в умовах глобалізації, динамічних змін смаків, потреб споживачів.

**Ключові слова:** кондитерська студія, маркетингові заходи, розвиток підприємства, стратегія розвитку, якість продукції.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	6
<b>РОЗДІЛ 1. ОБҐРУНТУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ</b> .....	8
1.1. Визначення концепції та цілей інформаційного продукту.....	8
1.2. Аналіз ринку кондитерських виробів.....	12
1.3. Обґрунтування вибору методик і концепції для розробки інформаційного продукту.....	19
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	22
<b>РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ КОНДИТЕРСЬКОЇ СТУДІЇ</b> .....	25
2.1. Формування місії, бачення та цінностей кондитерської студії.....	25
2.2 Ідентифікація основних конкурентів та їх стратегій.....	28
2.3. Визначення цільової аудиторії.....	34
2.4. Розробка промоційних матеріалів.....	35
2.5. План впровадження рекламних кампаній.....	41
2.6. Прогнозовані результати впровадження стратегії.....	43
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	45
<b>ДОДАТКИ</b> .....	46

## ВСТУП

**Актуальність роботи.** Сучасне суспільство переживає постійні зміни та еволюцію у всіх сферах, включаючи гастрономічну культуру. За останні десятиліття спостерігається значний попит на елітні та унікальні кондитерські вироби, що стимулює розвиток кондитерської галузі та вимагає від її учасників постійної адаптації та вдосконалення.

Обрана тема «Кондитерська студія: створення рекламної стратегії розвитку» є актуальною в контексті сучасних тенденцій споживання та підходів до бізнесу. В умовах зростання конкуренції та ринкової динаміки ефективна стратегія розвитку стає вирішальним фактором для успіху кондитерської студії. Наразі в Україні особливо важливо розвивати бізнес, оскільки це сприяє розвитку економіки та стимулює зростання зайнятості та соціального прогресу. Принцип кондитерської студії полягає не лише у створенні високоякісної продукції, але й у підтримці економічного зростання та розвитку підприємництва в країні.

**Метою інформаційного продукту** є розробка стратегії, спрямованої на підвищення конкурентоспроможності кондитерської студії на ринку, забезпечення сталого росту та задоволення потреб клієнтів.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні **завдання**:

- визначити концепцію та цілі інформаційного продукту;
- здійснити аналіз ринку кондитерських виробів;
- обґрунтувати вибір методики й концепції для розробки інформаційного продукту;
- сформулювати місію, бачення та цінності кондитерської студії;
- ідентифікувати основних конкурентів та їх стратегії;
- визначити цільову аудиторію;
- розробити промоційні матеріали;
- створити план впровадження рекламних кампаній;
- визначити прогнозовані результати впровадження стратегії.

Авторський задум цього проєкту полягає в створенні кондитерської студії, яка займатиметься виготовленням високоякісних, органічних кондитерських виробів ручної роботи, які задовольняють смакові рецептори й залишають незабутні спогади, забезпечуючи винятковий сервіс для кожного клієнта.

Проєкт передбачає розробку детального плану, який охоплює різні аспекти діяльності кондитерської студії. Це включає визначення основних ринкових сегментів, що мають найбільший потенціал для розвитку бізнесу, дослідження споживчих переваг та трендів, що впливають на попит на кондитерські вироби, а також аналіз конкурентного середовища та виявлення особливостей стратегій основних конкурентів. Особлива увага приділяється оцінці сучасних технологічних інновацій, які можуть бути впроваджені у виробничі процеси для підвищення якості продукції та ефективності виробництва.

Крім того, проєкт включає розробку промоційних матеріалів, спрямованих на підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів та утримання наявних, а також визначення основних показників ефективності (KPI) та механізмів контролю за їх досягненням. Цей проєкт має на меті створення стратегії конкурентоспроможної кондитерської студії задля сприяння розвитку місцевої економіки та підтримки підприємництва. Реалізація запропонованої стратегії дозволить кондитерській студії досягти стабільного росту, підвищити якість продукції та задовольнити потреби сучасного споживача.

**Практичне значення** роботи полягає в можливості використання результатів у практиці кондитерської діяльності та в освітніх цілях. Розроблені стратегічні рекомендації та рішення мають на меті забезпечити підприємству стабільний ріст, підвищення якості продукції та задоволення потреб сучасного споживача.

**Структурно робота складається** зі вступу, двох розділів, висновків та додатків.

## РОЗДІЛ 1

### ОБҐРУНТУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ

#### 1.1. Визначення концепції та цілей інформаційного продукту

Умови високої конкуренції та завищені вимоги споживачів ставлять перед сучасними підприємствами нагальне завдання – збереження та зміцнення своїх позицій на ринку. Саме тому розробка та впровадження стратегічного управління стають ключовими елементами успішної підприємницької діяльності. Зокрема, стратегія розвитку підприємства стає інструментом, що дозволяє не лише адаптуватися до складних умов ринкової конкуренції, але й активно розвиватися.

Одним із ключових термінів, що визначається в контексті стратегічного управління, є поняття «стратегія підприємства». Як стверджує доктор філософії Джон Міддлтон, стратегія завжди пов'язана з вибором напрямку розвитку організації та напрямом її руху [15]. Поняття «стратегія» має різні визначення, проте загальним для них є те, що стратегія – це набір правил, способів та механізмів розвитку, необхідних для ефективної діяльності підприємства. Вона орієнтована як на довгострокову, так і на короткострокову перспективу й спрямована на досягнення цілей, задоволення потреб споживачів та забезпечення конкурентоспроможності в умовах обмеженості ресурсів та динамічного середовища.

Розвиток підприємства визначається як процес, унаслідок якого відбувається перехід від одного якісного стану до іншого, зміна якості чого-небудь [2]. Проте розвиток підприємства не є відокремленим від зовнішнього середовища і відбувається під впливом різних факторів. Українські науковці В. Пономаренко, О. Тридід та М. Кизим характеризують розвиток як процес кількісно-якісних змін у системі, що призводить до підвищення ефективності функціонування та стійкості до зовнішніх впливів [19].

Аналізуючи наведені визначення понять «стратегія» і «розвиток» підприємства, можна відзначити їх взаємозв'язок. Учені, що досліджують проблеми стратегічного управління, розглядають розвиток як результат реалізації стратегії, тоді як вчені, що

розробляють теорію організаційного розвитку, визначають стратегію як інструмент забезпечення розвитку підприємства [4].

Однак важливо зазначити, що будь-яка стратегія підприємства орієнтована на забезпечення його розвитку. Тобто стратегія підприємства вважається ефективною, якщо вона сприяє досягненню позитивних результатів, таких як збільшення прибутку та підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства.

Важливим аспектом в розробці стратегії є врахування різних принципів її формування, які визначають ефективність та успішність її реалізації [1, с. 26] (рис. 1.1).



Рис. 1.1 – Основні принципи формування стратегії розвитку

*Джерело: сформовано автором на основі [7, с. 35]*

Цілеспрямованість передбачає вибір функцій та напрямків розвитку, спрямованих на досягнення певних цілей підприємства. Комплексність – урахування усіх аспектів функціонування підприємства та узгодження прогнозних оцінок та факторів його розвитку.

Системність означає врахування передумов та обмежень розвитку підприємства, які зумовлені мінливістю зовнішнього середовища. Адаптивність має на меті розробку механізму, що дозволяє коригувати стратегічні плани та проекти під впливом змін у внутрішньому та зовнішньому середовищі.

Ефективність стратегії означає вибір функцій, спрямованих на досягнення стратегічних цілей при оптимальному використанні ресурсів за максимально можливою мінімізацією ризиків, пов'язаних з реалізацією стратегії. Під обґрунтованістю розуміють врахування об'єктивних закономірностей розвитку підприємства в розробці стратегії. Об'єктивність означає вивчення реального процесу розвитку підприємства для визначення необхідних дій. Оптимальність – вибір такої стратегії, яка максимізує прибуток при мінімальних витратах.

Розробка стратегії підприємства враховує орієнтацію на довгострокові цілі, варіативність можливих напрямків розвитку, безперервність розробки та постійну адаптацію до змін у зовнішньому оточенні. Ці принципи формування стратегії забезпечують оптимальний розвиток підприємства та його конкурентність на ринку.

Формування стратегії – це процес вибору напрямку, який є найбільш оптимальним для реалізації цілей підприємства, а отже, досягнення певних результатів. Розробка стратегії розвитку складається з декількох етапів (рис.1.2).

На початковому етапі визначається місія підприємства, що є ключовою складовою філософії бізнесу та визначає його цілі. Часто місія компанії відображається на її офіційному сайті та в комунікації зі споживачами.

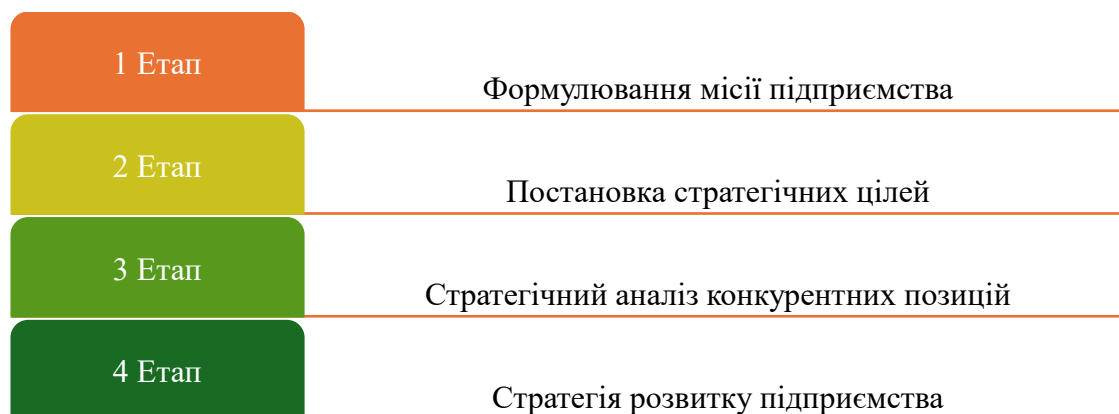


Рисунок 1.2 – Алгоритм розробки стратегії розвитку підприємства

*Джерело: сформовано автором на основі [12, с. 19]*

Далі розробляються стратегічні цілі, які визначають шлях досягнення місії. Вони визначаються з урахуванням функціональних підрозділів, які забезпечують виконання стратегічних завдань.



Підприємство може обрати лише ключові підрозділи для стратегічного аналізу, наприклад, за допомогою методу «Квадрат потенціалу», який допомагає виділити найефективніші або проблемні галузі.

На наступному етапі проводиться стратегічний аналіз конкурентного середовища, який виявляє сильні та слабкі сторони підприємства, а також потенціал для обрання оптимальної стратегії. Для цього застосовуються різні методи, такі як BCG, GE/McKinsey, Shell/DPM, SWOT-аналіз та інші. Після економічного аналізу галузі отримують важливі показники, такі як темпи зростання ринку, рівень конкуренції та його стабільність, привабливість галузі тощо. З цих даних виводяться інтегральні показники, які допомагають визначити оптимальну стратегію розвитку підприємства.

Отже, концепція стратегії розвитку кондитерської студії базується на комплексному аналізі сучасних тенденцій у кондитерській галузі, а також на врахуванні вітчизняних та іноземних досліджень, присвячених питанням стратегічного управління та маркетингу в галузі харчової промисловості.

Цілі інформаційного продукту включають:

- аналіз сучасного стану кондитерського ринку в Україні та за кордоном з використанням результатів досліджень українських та іноземних науковців;
- визначення ключових факторів успіху кондитерської студії та розробка стратегічних напрямків її розвитку;
- розробку конкретних заходів для впровадження стратегії розвитку та визначення критеріїв їх ефективності.

Ураховуючи наявні наукові дослідження, проведені українськими та іноземними дослідниками, ця концепція й цілі роботи дозволяють забезпечити обґрунтованість, актуальність та ефективність подальших досліджень у галузі кондитерського виробництва.

## 1.2. Аналіз ринку кондитерських виробів

Аналіз ринку кондитерських виробів є важливою складовою при розробці стратегії розвитку кондитерської студії. Аналіз дозволяє зрозуміти актуальні тенденції, потреби споживачів та конкурентну ситуацію на ринку.

В Україні наявність місцевих ресурсів, зокрема борошна та цукру, сприяла розвитку потужної кондитерської промисловості у ХХ-ХХІ століттях. Сьогодні близько 300 українських підприємств виробляють кондитерські вироби в значних обсягах. Загалом, галузь зростає на 23% щорічно і формує приблизно 3% ВВП країни, за даними Державного комітету статистики [16]. Розвиток кондитерської галузі України підштовхується кількома факторами, включаючи реструктуризацію та консолідацію власності, залучення інвестицій, розширення продуктового асортименту та активні маркетингові стратегії, а також використання сучасних технологій та упаковок. Ринок кондитерських виробів в Україні, зі своїм асортиментом до 2000 позицій, демонструє аналогії з європейськими ринками, де 90% товарів виробляються внутрішніми компаніями.

Серед особливостей українського ринку кондитерських виробів вирізняються високі витрати на сировину та сезонні коливання цін на основні інгредієнти, що ведуть до змін у виробничій активності протягом року.

Кондитерська промисловість поділяється на чотири головних сектори: печиво та схожі вироби (41,4% виробництва), різноманітні солодощі (32%), шоколадні вироби (26,2%) та какао-порошок (0,4%). У грошовому вираженні найбільше значення мають шоколадні вироби, вироби з борошна та цукрові кондитерські вироби (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Ринок кондитерських товарів за сегментами (період 2013–2022 рр.)

Назва сегменту	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Кондитерські вироби з борошна, %	74,6	76,3	76,9	79,5	78,4	79,1	79,2	77,7	76,7	78,4
Шоколадні вироби, %	15,8	13,2	11,3	9,9	10,6	10,9	12,5	9,8	10	10,2
Цукрові вироби, %	9,6	10,5	11,8	10,6	11,0	10,0	10,0	12,5	13,3	11,4

Джерело: складено автором на основі [8]

У сфері експорту домінують поставки до сусідніх країн, при цьому значна частина великих підприємств експортує продукцію до Європи, США та Канади, підкреслюючи високу якість українських кондитерських виробів. Потужні корпорації, такі як Рошен, АВК, Київ-Конті та Світоч, забезпечують виробництво на всій території України та займають провідні позиції на ринку. Такий підхід дозволяє не тільки задовольняти внутрішній попит, але й активно експортувати продукцію, завойовуючи нові ринки та підвищуючи репутацію українських брендів за кордоном. До регіонів-лідерів з виробництва кондитерських виробів увійшли: Київська, Полтавська, Дніпропетровська та Одеська області. У таблиці 1.2 представлені основні виробники на кондитерському ринку України.

Таблиця 1.2

Основні вітчизняні виробники на кондитерському ринку України та їх досягнення

Виробники	Кондитерські бренди	Місце у світовому рейтингу 2020 Top 100 Candy Companies	Місце в експорті
Корпорація «РОШЕН»	Roshen	27	1
ТОВ «АВК КОНФЕКШІНЕРІ»	Королівський шарм, Florens, Труфальє, Шоколадна ніч, Трюфель, KRESKO, Гулівер, Бам-Бук, Мажор, Juveland, Шоколад АВК, Who said muuu?	65	3
ТОВ «Малбі Фудс»	Millenium, Любімов, Oscar le Grand, Chocolatier, Золотий запас	74	4
Виробниче об'єднання «КОНТІ»	Super Kontik, Bonjour Konti, Timi, Amour, BISKonti, Джек	80	6
Корпорація «Бісквіт-Шоколад»	Бісквіт-Шоколад, Забодайка, Фірмовий, Old Collection, Georges	–	5
АТ «Львівська кондитерська фабрика»	Світоч	–	7
ПрАТ «Монделіс Україна»	Корона	–	2

## Продовження табл. 1.2

Основні вітчизняні виробники на кондитерському ринку України та їх досягнення

ПАТ «Полтавакондитер»	Домінік	–	8
ПП «Лукас»	Лукас	–	6
ЗАТ «Житомирські ласощі»	Житомирські ласощі, Doma, Optimix, Zhytomir Sweets	–	9

*Джерело: складено автором на основі [16]*

У 2022 році ключовими гравцями на ринку кондитерських виробів України були такі компанії як Рошен, АВК, Конті, Монделіс Україна, Світоч, Деліція, Лагода, Світ ласощів, Полтава, Лукас та інші. Ці виробники прагнуть забезпечити унікальність свого асортименту, роблячи продукцію конкурентоспроможною через використання інноваційних підходів [9].

Для зміцнення своїх позицій на ринку підприємства вдаються до різноманітних методів. Вони включають створення сучасних екологічних упаковок, реєстрацію сертифікаційних знаків, а також використання різних видів сировини для виробництва конкурентоспроможної продукції. Як наслідок, ніші на ринку швидко заповнюються новими підприємствами.

Висока конкуренція спонукає виробників невпинно шукати нові способи для підвищення конкурентоспроможності, включно з інвестуванням у сучасне обладнання та технологічну модернізацію. Це допомагає їм не лише розширювати виробничі потужності, а й розробляти нові продукти.

Кожне кондитерське підприємство активно працює над поліпшенням якості своїх виробів. Вони проводять ребрендинг товарів та вдосконалюють упаковку, щоб зробити продукцію більш привабливою для споживачів та вирізнити її на полицях магазинів.

На сучасному етапі розвитку кондитерської галузі України спостерігається значний ріст, що залучає як внутрішні, так і зовнішні інвестиції. За даними дослідження, з 2013 року обсяг іноземних інвестицій у цю сферу сягнув 1,65 мільярда доларів США. Галузь виявилася особливо привабливою для інвесторів, що

пояснюється її здатністю швидко реагувати на зміни у споживацьких уподобаннях та вимогах ринку (рис. 1.3).

Такий інвестиційний потік сприяв стійкому збільшенню виробничих потужностей. Компанії активно модернізують виробництво та впроваджують новітні технології, що дозволяє їм не лише розширювати асортимент, але й підвищувати якість продукції. Водночас, кризові явища в економіці змушують виробників шукати нові шляхи для задоволення зростаючого попиту та управління витратами, наприклад, через створення власних логістичних центрів для оптимізації доставок та зберігання.

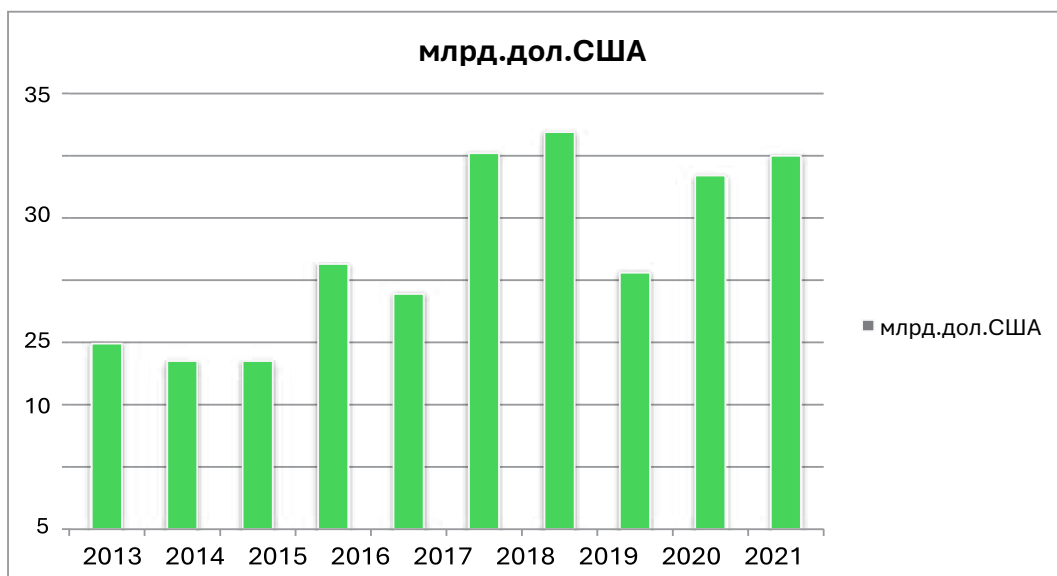


Рисунок 1.3 – Обсяг іноземних інвестицій у харчову промисловість (кондитерська галузь)

*Джерело: складено автором на основі [8]*

Розробка преміум-сегменту кондитерських товарів в Україні може стати ключовим рішенням для подолання насиченості ринку звичайною продукцією. Особлива увага в цьому напрямку повинна бути акцентована на виробництво високоякісного шоколаду, що включає наступні кроки:

- встановлення вищих стандартів виробництва;
- автоматизація виробництва;
- розробка нових технологій;
- модернізація пакування.

Упровадження вищих стандартів якості для сировини та процесу виробництва забезпечить високу якість кінцевого продукту, підвищуючи його конкурентоспроможність на ринку. Використання сучасних автоматизованих виробничих ліній дозволить оптимізувати процеси, знизити виробничі витрати та підвищити продуктивність, забезпечуючи при цьому регулярне виробництво якісного шоколаду. Інновації в технологіях виробництва шоколаду, які відповідають найвищим стандартам якості, створять умови для виробництва унікальної продукції, яка зможе задовольнити вимогливі смаки споживачів. Введення інноваційного пакувального обладнання та впровадження нових дизайнерських рішень допоможуть не лише захистити продукт, але й привернути увагу споживачів через вишукане та привабливе пакування.

Розвиток преміум-сегменту вимагає значних інвестицій та стратегічного планування, але потенційна висока прибутковість таких інвестицій може відкрити нові можливості для зростання та розширення на міжнародних ринках. Підвищення якості та ексклюзивності продукції можуть також сприяти зростанню лояльності споживачів і створенню сильного бренду на ринку. Зважаючи на те, що кондитерський ринок постійно еволюціонує, розглянемо кожен з характерних особливостей його розвитку, які відображають запити споживачів більш детально (рис. 1.4).

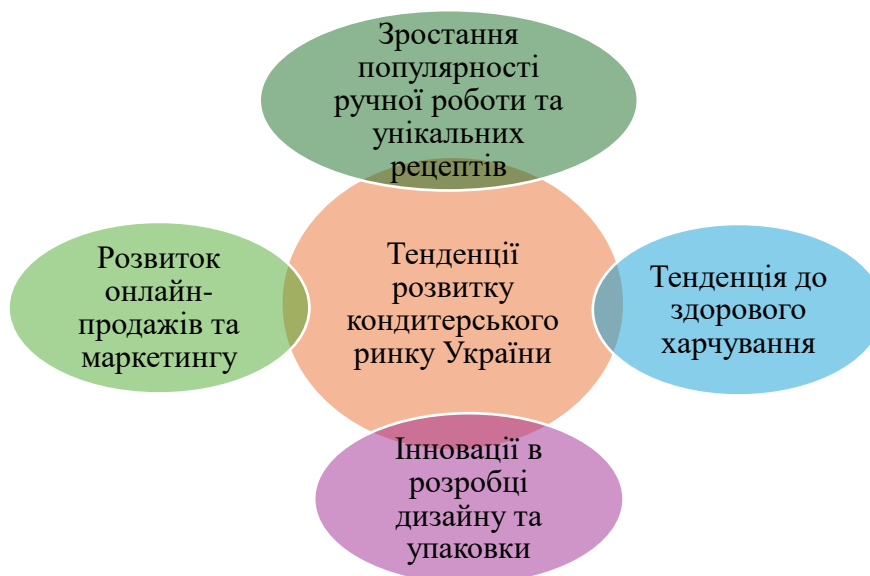


Рисунок 1.4 – Особливості розвитку кондитерського ринку України

Джерело: складено автором на основі [4]

Багато кондитерських студій в Україні спеціалізуються на виробництві кондитерських виробів ручної роботи. Це дозволяє їм виготовляти унікальні продукти, які відрізняються якістю та смаком. Натуральні та екологічно чисті інгредієнти стають дедалі більш популярними серед споживачів, що стимулює розвиток кондитерських виробів високої якості. Також зростає попит на корисні кондитерські вироби, такі як безглютенові, веганські, без цукру та з натуральних інгредієнтів. Це відповідає трендам здорового способу життя. Компанії активно реагують на цей попит, розробляючи нові рецепти (Додаток А).

Кондитерські студії все частіше звертають увагу на естетичний вигляд своєї продукції та оригінальне оформлення упаковки. Це дозволяє їм виділитися на полицях магазинів та привертати увагу клієнтів. Використання нестандартних форм та кольорів у продукції дозволяє створювати вражаючі візуальні ефекти та робить продукцію більш привабливою для покупців. Далі проаналізуємо основні бренди кондитерських виробів з точки зору їх ідентичності та просування (табл. 1.3)

Таблиця 1.3

## Аналіз брендів на ринку кондитерських виробів

Кондитерські бренди	Опис бренду (логотип, фірмові кольори, рекламні стратегії)
Roshen	Логотип: стилізований напис із використанням червоного й золотистого кольору.
	Фірмові кольори: червоний, золотистий.
	Рекламні стратегії: активне просування через телебачення, соціальні мережі, білборди.
Королівський шарм	Логотип: елегантний надпис, зображений в короні
	Фірмові кольори: білий, чорний, золотистий.
	Рекламні стратегії: реклама на телебаченні, активність у соцмережах, спонсорство подій.
Millenium	Логотип: простий та витончений текстовий логотип.
	Фірмові кольори: синій, чорний, коричневий
	Рекламні стратегії: інтернет-маркетинг, рекламні кампанії в соціальних мережах, колаборації з відомими блогерами.
Бісквіт-Шоколад, Забодайка	Логотип: казковий шрифт і візерунки.
	Фірмові кольори: коричневий, бежевий
	Рекламні стратегії: орієнтація на сімейну аудиторію, участь в місцевих фестивалях, дегустації.

## Аналіз брендів на ринку кондитерських виробів

Світоч	Логотип: стильний та елегантний текстовий логотип.
	Фірмові кольори: золотий, чорний.
	Рекламні стратегії: акцент на історії бренду, культурні акції, використання упаковки з національними мотивами.
Корона	Логотип: коронний мотив у дизайні, що підкреслює назву.
	Фірмові кольори: золотий, червоний.
	Рекламні стратегії: реклама на телебаченні, спонсорство заходів, преміальна упаковка.

*Джерело: складено автором на основі [22]*

Більшість успішних кондитерських брендів мають добре впізнавані логотипи, які часто використовують яскраві кольори та унікальні шрифти, щоб привернути увагу споживачів. Логотипи можуть включати символічні зображення або абстрактні форми, які асоціюються з брендом. Проаналізовані бренди часто використовують різноманітні рекламні стратегії, включаючи онлайн маркетинг (соціальні медіа, SEO, контент-маркетинг) та традиційні методи, такі як реклама на телебаченні та радіо, білборди й участь у громадських заходах. Також використовують інфлюенсерів для взаємодії з цільовою аудиторією.

Споживачі все частіше здійснюють покупки онлайн, тому багато кондитерських компаній активно розвивають свої інтернет-магазини та присутність в соціальних мережах. Використання Instagram, Facebook та інших платформ дозволяє кондитерським студіям ефективно просувати свою продукцію, привертаючи нових клієнтів та підтримуючи зв'язок із вже наявними. Ці тенденції відображають актуальні потреби та смаки споживачів на сучасному ринку кондитерської продукції в Україні.



### **1.3. Обґрунтування вибору методики й концепції для розробки інформаційного продукту**

Для розробки стратегії розвитку кондитерської студії важливо обрати ефективну методику та концепцію, яка відповідатиме специфіці бізнесу та цілям проекту. Розглянемо конкретні дії з реалізації стратегії розвитку кондитерської студії в рамках методики, заснованої на комплексі маркетингу («4P»). Ефективна стратегія має:

- відповідати потребам цільових сегментів аудиторії;
- відображати ринкову ситуацію та позицію компанії, виявлені під час аналізу;
- задовольняти основні потреби клієнтів і підкреслювати всі унікальні переваги, змінюючи сприйняття товару споживачами.

Для досягнення цих цілей стратегія визначає:

- витрати, необхідні для досягнення маркетингових цілей (маркетинговий бюджет як відсоток від очікуваних продажів);
- план за кожним елементом маркетинг-міксу, адаптований до кожного продукту компанії, особливо до того, який потребує розвитку та підвищення попиту.

Елементи маркетинг-міксу включають:

- продукт: номенклатура, асортимент, якість, дизайн, характеристики, торгова марка, упаковка, розміри, сервіс, гарантії, можливості повернення.
- ціна: прейскурант, система знижок та надбавок, частота платежів.
- розподіл: канали руху товарів, охоплення ринку, локації.
- промоція: заходи стимулювання збуту, реклама, публічні відносини, директ-маркетинг, особисті продажі [3, с. 26].

Методичні підходи до формування стратегії розвитку підприємства включають кілька важливих етапів, які допомагають систематизувати процес і забезпечити ефективну розробку й упровадження стратегії. Місія підприємства визначає загальну мету його діяльності. Стратегічні цілі повинні бути конкретними, вимірюваними, досяжними, релевантними та часово обмеженими (SMART).

Ситуаційний аналіз може здійснюватися за допомогою використання SWOT-аналізу (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) для оцінки внутрішніх сильних і слабких сторін, а також зовнішніх можливостей і загроз, та PEST-аналізу (Political,

Economic, Social, Technological) для розуміння макроекономічних умов, що впливають на підприємство [17]. Ці методи дозволяють виявити не тільки внутрішні та зовнішні чинники, які можуть впливати на компанію, але й допомагають планувати стратегічні ходи, які оптимізують її позицію на ринку. На основі аналізу сильних сторін, можна розробити план дій, що максимізують використання цих переваг, наприклад, шляхом розширення ринкової частки в галузях, де вона вже має технологічну перевагу.

Слабкості потребують розробки заходів щодо їхнього усунення або мінімізації їхнього негативного впливу на діяльність компанії. Це може включати інвестиції в нові технології, підвищення кваліфікації працівників або вдосконалення внутрішніх процесів.

Можливості, виявлені під час аналізу, надають шляхи для стратегічного розширення та диверсифікації. Загрози вимагають розробки планів реагування, щоб забезпечити стійкість бізнесу в умовах можливих криз, наприклад, економічних спадів або політичної нестабільності.

Також важливим є систематичний моніторинг виконання плану й оцінка отриманих результатів за допомогою ключових показників ефективності (KPIs). Це дозволяє вчасно виявляти відхилення від запланованих цілей і вносити необхідні корективи. Регулярний перегляд ефективності стратегії та адаптація до змінюваних ринкових умов є ключовими для підтримання конкурентоспроможності.

Процес адаптації та оптимізації передбачає не лише удосконалення існуючих підходів залежно від ринкової динаміки, але й здатність оперативно реагувати на непередбачувані виклики, які можуть виникнути. Еластичність стратегії і готовність до швидких змін дозволяють компанії ефективно адаптуватися до нових умов і використовувати можливості для зростання та розвитку [8].

Ці методичні підходи допомагають ефективно планувати і реалізовувати стратегії, які ведуть до зростання і розвитку бізнесу, забезпечуючи високий рівень задоволення потреб клієнтів та досягнення комерційних цілей. На основі проведеного дослідження, сформуємо таблицю, що узагальнює аспекти стратегії розвитку кондитерської студії (табл. 1.4).

Інноваційний підхід у виробництві та презентації продукції дозволить виділити кондитерську студію серед конкурентів і залучити більше клієнтів, особливо зацікавлених в унікальних та високоякісних продуктах.

Таблиця 1.4

Обґрунтування основних аспектів концепції стратегії розвитку кондитерської студії

№	Етап	Концепція	Обґрунтування
1	Формування концепції	Інновації, створення цінності	Інновації допомагають створювати унікальні продукти, а створення цінності забезпечує високу задоволеність серед клієнтів.
2	Технологічні рішення	Використання передових технологій	Сучасні технології підвищують якість та ефективність виробництва, дозволяючи зменшити витрати.
3	Залучення та комунікація з клієнтами	Активна комунікація через соціальні медіа, рекламні кампанії	Ефективна комунікація з клієнтами дозволяє збирати важливі відгуки та адаптувати продукцію до потреб ринку.

*Джерело: складено автором на основі [14]*

Фокусування на створенні цінності для клієнтів через високу якість, унікальність дизайну та відмінний сервіс допоможе підвищити лояльність клієнтів і репутацію бренду. Технології дозволять оптимізувати виробничі процеси, скорочувати витрати і підвищувати ефективність.

Ефективна комунікація з клієнтами через соціальні медіа, рекламні кампанії та маркетингові ініціативи допоможе зберегти зв'язок з цільовою аудиторією й постійно збирати відгуки для подальшого удосконалення продуктів. Отже, вибір правильної методики та концепції для розробки стратегії розвитку кондитерської студії забезпечить стабільне зростання та адаптацію до динамічних умов ринку.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бажал Ю.М. Інноваційна Україна 2020 : національна доповідь. Київ : НАН України, 2015. 334 с.
2. Баланович А. М. Обґрунтування стратегії розвитку промислового підприємства на основі ринкових тенденцій: дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04 / Харківський національний університет імені Семена Кузнеця. Харків, 2018. 343 с.
3. Власенко О.П. Маркетингові тенденції ідентифікації профілю споживача на ринку кондитерських виробів. Вісник Житомирського національного агроєкологічного університету. 2021. № 1(28). Т. 2. С. 73–80.
4. Дем'яненко К.А. Тенденції розвитку кондитерського ринку України в сучасних умовах. Молодий вчений. 2022. № 9 (36). С. 45–50.
5. Гузенко Г. М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. Економіка і суспільство. 2017. №12. С. 227 – 234.
6. Загальна статистика кондитерської галузі України. URL: <http://ukrkondprom.com.ua/statistika/> (дата звернення: 15.04.2024).
7. Ілляшенко Н.С., Савченко О.С. SMM-просування як сучасний інструмент інтернет-маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2017. №3. С. 63 – 74.
8. Інформаційно-аналітичний звіт про ринки кондитерських виробів. Офіційний сайт Ukrainian Food Export Board. URL: <http://www.ukrainian-food.org/uk/post/informacijno-analiticnij-zvit-po-rinkam-konditerskih-virobiv-zatravencerven>.
9. Кільницька О.С., Кравчук Н.І., Куцмус Н.М. Ринок кондитерської продукції в Україні: тенденції та перспективи розвитку. Економіка АПК. 2018. № 11. С. 29–43.
10. Киріченко С.О., Половинка К.І. Оцінювання маркетингового потенціалу підприємства. Агросвіт. 2021. № 1–2. С. 90–94. URL: <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2021.1-2.90> (дата звернення: 15.04.2024).
11. Климаш Н.І. Оцінювання та планування маркетингової діяльності підприємства. Облік і фінанси. 2018. Вип. 2. С. 138-143.

12. Коляденко І.І., Кавтиш О.П. Аналіз кризових явищ на підприємствах кондитерської галузі в сучасних умовах. «Сучасні проблеми економіки і підприємництва», 2017. Вип. 20. С. 203–210.

13. Корніковський Д. О. Основні методи просування товару на ринок. Економіка харчової промисловості. – 2019. Вип. 4(24). С. 17–24.

14. Люльов О. В. Теоретичні основи формування механізму визначення пріоритетності та узгодженості маркетингових цілей на підприємстві. Механізм регулювання економіки. 2019. №4, Т. 1. С. 110-121.

15. Меленчук Ю.Т. Теоретико-методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств в інтернеті. Технологічний аудит. 2018. №1(6). С. 18 – 21.

16. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua) (дата звернення 18.04.2024).

17. Перегуда Р.В., Стасюк Ю.М. Комунікаційна діяльність підприємства. Вісник Мукачівського державного університету. Економіка і суспільство. 2018. Вип.17. С. 314–321.

18. Поліщук І.І., Ковальчук А.І. Сучасний стан та оцінка прибутковості підприємств кондитерської промисловості України. Вісник ОНУ ім. І.І. Мечникова. 2019. Т. 20. Вип. 6. С. 52.

19. Пономаренко В. С., Тридід О. М., Кизим М. О. Стратегічні перспективи SMM-просування комерційних підприємств в Україні: теорія, практика та інновації розвитку. монографія. Харків: Вид. Дім «ІНЖЕК», 2018. 328 с.

20. Рожицька О. С., Диха М. В. Стратегія розвитку підприємства. Фінанси, підприємництво та облік: національні особливості та світові тенденції : зб. матеріалів Всеукр. наук.-практ. конф., 7 квіт. 2018 р. Київ: ГО «Київський економічний науковий центр», 2018. С. 38-41.

21. Система YouControl – онлайн-сервіс перевірки компаній. Аналіз кондитерської галузі. URL: <https://youcontrol.com.ua/> (дата звернення 20.04.2024).

22. Смаглюк А.А., Надточій А.О. Аналіз ринку кондитерських виробів України та перспективи його розвитку. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». 2020. №02 (34). С.64-70.

23. Шашина М.В. Вплив Інтернет-технологій на маркетингову діяльність підприємства. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. 2018. Вип. № 29. Ч. 2. С. 39–42.

24. Шиманська А. А. Економічна та методологічна сутність управління маркетинговою діяльністю промислового підприємства. Тенденції сталого розвитку економіки країни: прогнози та пропозиції: матеріали міжнародної науково-практичної конференції. Львів, 2019. С. 81 – 83.

25. Del Prete M., Samoggia A. Chocolate consumption and purchasing behaviour review: Research issues and insights for future research. Sustainability. 2020. Vol. 12 (14). 5586. URL: <https://doi.org/10.3390/su12145586> (дата звернення: 19.04.2024).

## РОЗДІЛ 2

### РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ КОНДИТЕРСЬКОЇ СТУДІЇ

#### 2.1. Формування місії, бачення та цінностей кондитерської студії

Розробка стратегії розвитку кондитерської студії починається з чіткого визначення її місії, бачення та цінностей, які формують основу бренду та спрямовують всі стратегічні рішення. Місія описує основну мету кондитерської студії. Вона має бути конкретною й водночас надихаючою, відображаючи те, для чого бізнес існує на щоденній основі.

Місія слугує фундаментом для всіх стратегічних рішень та ініціатив. Чітка місія також може мотивувати співробітників, надавши їм розуміння важливості їхньої роботи та її впливу на кінцевий продукт. Вдало сформульована місія працює на залучення клієнтів, які поділяють цінності студії, створюючи лояльну клієнтську базу.

Бачення (або візія) вказує на майбутнє, до якого прагне бізнес. Воно повинно бути амбіційним і мотивуючим, вказуючи на те, куди повинна рухатись студія через п'ять або десять років.

По суті, бачення – це напрямок розвитку: воно допомагає визначити, куди рухатись компанії, які ринки освоювати та які нові продукти розробляти. Формування бачення (візії) спонукає до інновацій і постійного покращення продукції та процесів, яке в майбутньому може привабити інвесторів, які зацікавлені в довгостроковому розвитку.

Цінності описують основні принципи та норми, якими керується бізнес у своїй повсякденній діяльності. Вони допомагають підтримувати культуру компанії і забезпечують орієнтири для прийняття рішень. Визначені цінності бізнесу сприяють створенню здорового робочого середовища та встановленню етичних норм поведінки. Дотримання високих стандартів та цінностей може значно підвищити репутацію студії, зробити її більш привабливою для клієнтів та партнерів. Усі ці елементи — місія, бачення та цінності — взаємопов'язані та взаємодоповнюють одне одного, формуючи стратегічний фундамент для стійкого розвитку кондитерської студії.

Отже, враховуючи вищеописане та пам'ятаючи про сучасні тенденції ринку, сформуємо місію, бачення та цінності кондитерської студії, які відповідатимуть запитам споживачів (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

## Визначення місії, бачення та цінностей кондитерської студії

№	Елемент стратегії розвитку	Обґрунтування
1	Місія	Місія кондитерської студії полягає у створенні високоякісних, органічних кондитерських виробів ручної роботи, які задовольняють смакові рецептори й залишають незабутні спогади, забезпечуючи винятковий сервіс для кожного клієнта.
2	Бачення	Стати лідером на ринку кондитерських виробів у регіоні, відомим завдяки інноваційному підходу до десертів та високому рівню майстерності й розширити нашу присутність на міжнародному ринку
3	Цінності	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Якість – незмінно висока якість наших продуктів та послуг.</li> <li>2. Інновації – постійний пошук нових ідей та покращень.</li> <li>3. Клієнтоорієнтованість – зосередженість на задоволенні потреб та перевищенні очікувань наших клієнтів.</li> <li>4. Відповідальність – відповідальне ставлення до навколишнього середовища та громади.</li> <li>5. Повага – повага до кожного працівника та клієнта, створення позитивного робочого середовища.</li> </ol>

*Джерело: власна розробка автора*

Таким чином, запропоновані місія, бачення та цінності для кондитерської студії у таблиці 2.1 добре відображають стратегічний підхід та розуміння потреб сучасного ринку. Місія акцентує на важливості якості та індивідуального підходу. Органічні продукти відповідають сучасним трендам харчування, а унікальний досвід споживання підвищує шанси на прихильність клієнтів. Бачення вказує на амбіційні цілі та зобов'язання до інновацій і якості. Це підкреслює бажання не тільки зайняти міцні позиції на локальному ринку, але й розширитися міжнародно, що може привернути потенційних інвесторів. Набір цінностей багатогранний і відображає



зобов'язання студії до високих стандартів у всіх аспектах своєї діяльності. Вони слугують основою для культури компанії, етики та якості виробництва, а також забезпечують позитивний імідж у сучасному світі, де цінується соціальна відповідальність бізнесу. Кожен із цих пунктів є ключовим для успішного позиціонування кондитерської студії на ринку, приваблення клієнтів, залучення талантів та розширення бізнесу.

Тепер перейдемо до формування асортименту продукції кондитерської студії та визначення цінових діапазонів, щоб задовольнити різні сегменти ринку. Використання органічних інгредієнтів та ручна робота зумовлюють вищий ціновий сегмент, оскільки обидва чинники підвищують вартість виробництва, але також гарантують унікальність та якість продукції. Ціни на продукти відображають як вартість сировини, так і складність виробництва, при цьому забезпечуючи вишуканість та ексклюзивність, що відповідає очікуванням цільової аудиторії.

Таблиця 2.2

#### Асортимент та ціновий діапазон продукції кондитерської студії

Категорія	Продукт	Ціновий діапазон (грн)
Торти	Шоколадний торт з органічними ягодами	450 - 600
	Безглютеновий ванільний торт	400 - 550
Капкейки і донати	Лавандові капкейки з медовим кремом	50 - 70 за штуку
	Веганські шоколадні донати	45 - 65 за штуку
Десерти в склянці	Тірамісу з органічною кавою	120 - 150
	Панна котта з маракуєю	100 - 130
Печиво та батончики	Макаруни з різними смаками	20 - 30 за штуку
	Органічні енергетичні батончики	40 - 60 за штуку

*Джерело: власна розробка автора*

Кондитерська реалізовуватиме свою продукцію через власну фізичну точку продажу на базі виробничого цеху, де клієнти можуть вибрати продукцію прямо з вітрини чи насолодитися кавою в зоні відпочинку. Додатково, продукція повинна бути доступною через онлайн-замовлення в соціальних мережах Facebook та Instagram, а також через месенджери Телеграм та Вайбер. Також планується, що в процесі свого розвитку кондитерська матиме власний вебсайт, на якому буде представлено повний асортимент кондитерських виробів, доступних під замовлення.

## 2.2 Ідентифікація основних конкурентів та їх стратегій

Для дослідження було обрано місто Суми, оскільки це великий регіональний центр з розвинутою міською інфраструктурою та активним ринком споживачів. Це дозволяє аналізувати поведінку споживачів та стратегії конкурентів у досить конкурентному та динамічному середовищі. Також місто представляє інтерес як приклад регіонального ринку, де можуть успішно функціонувати місцеві та загальновідомі мережеві бренди.

У місті Суми діють кілька популярних кондитерських закладів, які є основними конкурентами на місцевому ринку [24].

«LA FIT BAKERY» – цей заклад вирізняється своїми безглютеновими та безлактозними десертами, що робить їх популярними серед клієнтів, які слідкують за своїм харчуванням. Інстаграмний і сучасний інтер'єр також сприяє їхній популярності (рис. 2.1.)

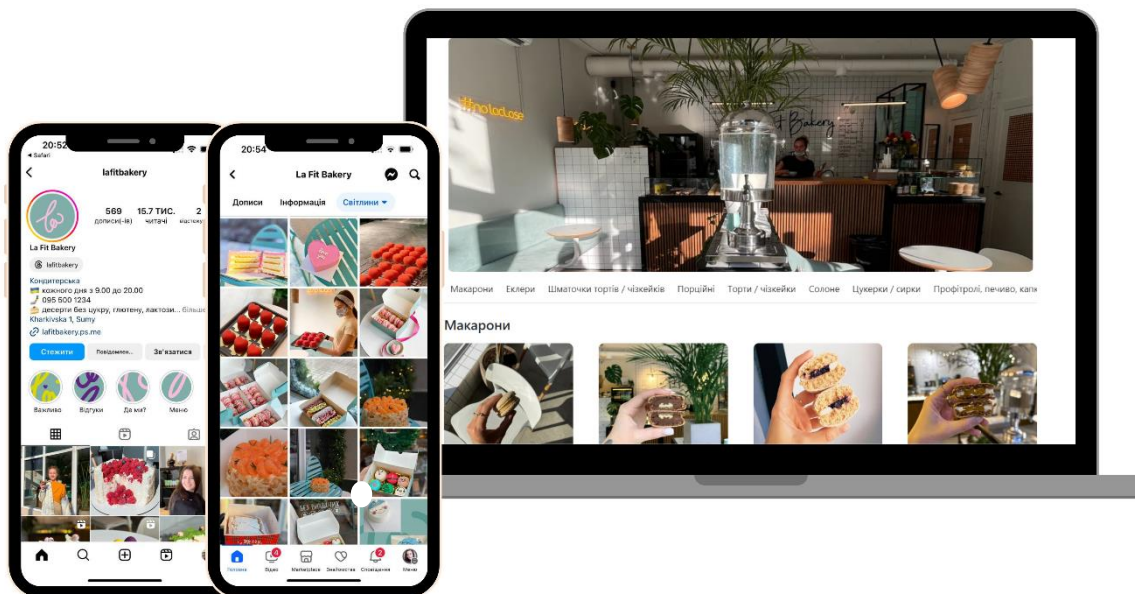


Рисунок 2.1 – Візуальний стиль «LA FIT BAKERY», представлений на різних каналах комунікації кондитерської для промоції закладу

*Джерело: власна розробка автора на основі онлайн-матеріалів підприємства*

«HOLIDAY HOME» – кондитерська, що співпрацює з кавобусами та володіє кафе з сімейним кутком. Їхня продукція популярна в кав'ярнях, вони пропонують широкий асортимент високоякісних десертів та кави. (рис. 2.2)

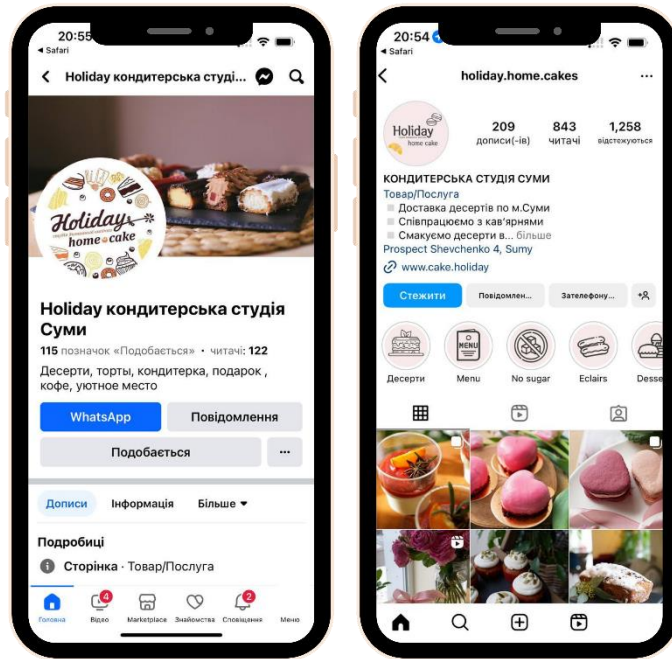


Рисунок 2.2 – Візуальний стиль «HOLIDAY HOME», представлений в соціальних мережах кондитерської для промоції закладу

*Джерело: власна розробка автора на основі онлайн-матеріалів підприємства*

«BLACK DOG» – кав'ярня в стилі чорно-білого лофту, ідеальна для роботи та зустрічей. Вони пропонують різноманітну каву, від класичного еспресо до фільтр-кави та десерти (рис. 2.3).

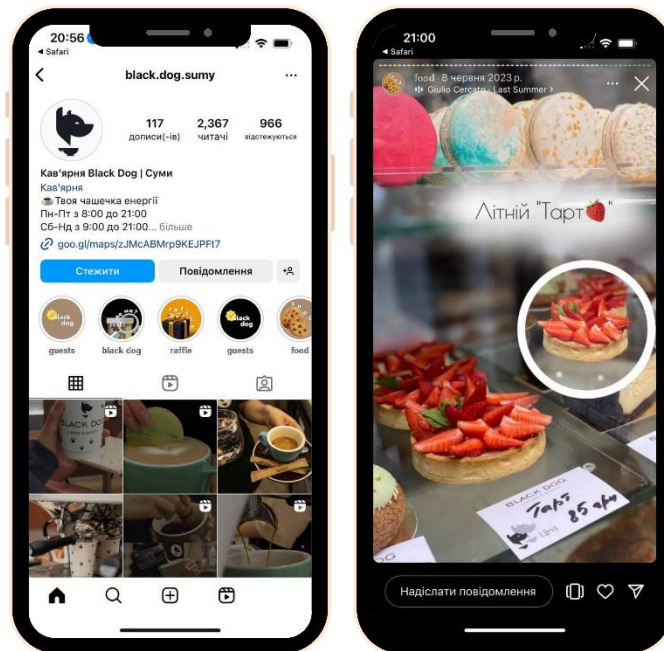


Рисунок 2.3 – Візуальний стиль «BLACK DOG», представлений в соцмережі Instagram для промоції закладу

*Джерело: власна розробка автора на основі онлайн-матеріалів підприємства*

«МОсо Bakery» – вирізняється своїм розташуванням у спальному районі міста Суми, що дає їй унікальну можливість залучати місцевих жителів як постійних клієнтів (рис. 2.4).

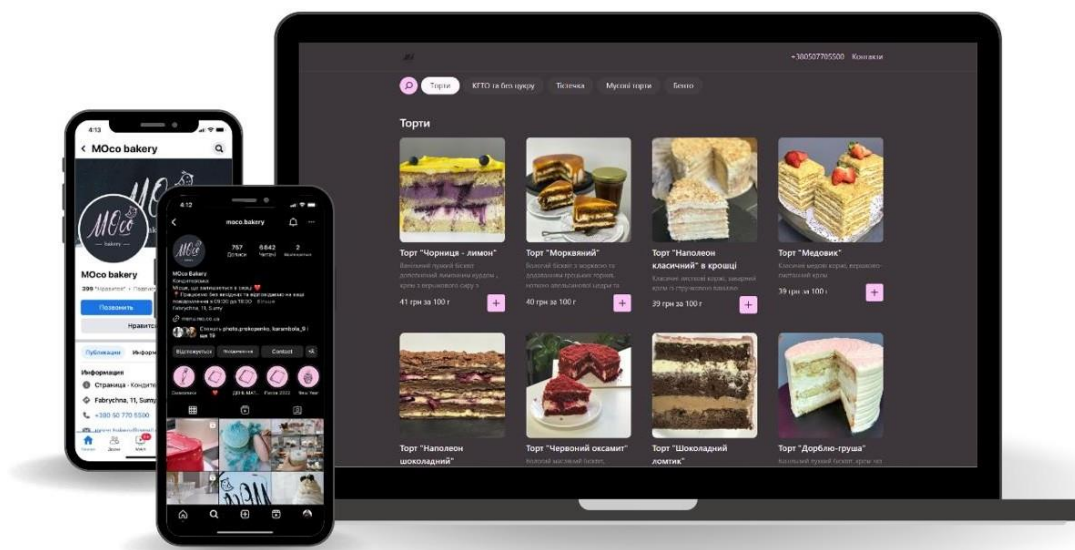


Рисунок 2.4 – Візуальний стиль «МОсо Bakery», представлених на різних каналах комунікації кондитерської для промоції закладу

*Джерело: власна розробка автора на основі онлайн-матеріалів підприємства*

Отже, кондитерські студії «МОсо Bakery» та «LA FIT BAKERY» використовують власні вебсайти та соціальні мережі як основні платформи для просування та рекламних матеріалів, забезпечуючи повний контроль над змістом та взаємодією з клієнтами. Натомість «HOLIDAY HOME» і «BLACK DOG» використовують лише соціальні мережі (Instagram та Facebook) як основний канал просування та комунікації, не маючи власного сайту. Ці заклади становлять значну конкуренцію через своє розташування, унікальний асортимент і цільову аудиторію, яку вони обслуговують (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

#### Основні конкуренти кондитерської студії, м. Суми

Заклад	Особливості продукції	Цільова аудиторія	Особливості розташування	Інтер'єр та атмосфера
«LA FIT BAKERY»	Безглютенові та безлактозні десерти	Клієнти, які слідкують за харчуванням	Центр міста, висока доступність	«Інстаграмний», сучасний.

Продовження табл. 2.3

### Основні конкуренти кондитерської студії, м. Суми

«HOLIDAY HOME»	Широкий асортимент десертів та кави	Матусі з дітьми, відвідувачі кав'ярень, де продається їх продукція	Затишне кафе, сімейний куток	Затишна, сімейно-орієнтована.
«BLACK DOG»	Різноманітна кава та десерти, включаючи еспресо та фільтр-каву	Клієнти, які шукають затишок для роботи або відпочинку	Чорно-білий лофт, популярне місце для зустрічей	Стилізована під чорно-білий лофт
«Moco Bakery»	Відома своїм розташуванням у торговому комплексі	Місцеві жителі спального району	Розташована в спальному районі, на території торгового комплексу.	Сімейна, зручна для місцевих жителів

*Джерело: складено автором на основі [24]*

Таблиця 2.4 дозволяє виявити ключові особливості популярних кондитерських закладів, їхнє позиціонування на ринку, які безросередньо впливають на вибір клієнтів.

Таблиця 2.4

### Стратегії основних конкурентів кондитерської студії, м. Суми

Заклад	Маркетингові кампанії	Фокус	Розширення асортименту	Міжнародне розширення
«LA FIT BAKERY»	Розвинені соціальні мережі, особливо Instagram; акцент на здоровому харчуванні	Здорове харчування, спеціальні дієти	Додавання сезонних та нових безглютенових продуктів	Немає інформації
«HOLIDAY HOME»	Співпраця з кавобусами, активне просування через партнерів	Створення сімейної атмосфери	Нові види десертів та кави, співпраця з іншими кав'ярнями	Плани на вихід на міжнародні кавові ринки
«BLACK DOG»	Локальні медіа, вечірки та події для просування	Робочі зустрічі, комфортне середовище	Розширення асортименту напоїв, нові смаки кави	Немає інформації

Продовження табл. 2.4

### Стратегії основних конкурентів кондитерської студії, м. Суми

«Мосо Bakery»	Орієнтація на місцеву аудиторію через вуличну рекламу та рекламу в соц.мережах	Жителі спального району, зручне розташування	Часті оновлення меню для залучення постійних клієнтів	Фокус на розширенні в межах міста
---------------	--	--	---	-----------------------------------

*Джерело: власна розробка автора*

Зауважимо, що розглянуті заклади здобули популярність завдяки унікальним продуктам, високій якості обслуговування та ефективному використанню маркетингових стратегій.

Далі проведемо комплексний аналіз 4P маркетингу (Product, Price, Place, Promotion) для кожного з конкурентних кондитерських закладів (рис. 2.5).

Цей аналіз дозволяє глибше зрозуміти стратегічні рішення кожного із закладів у ключових аспектах їхньої діяльності, які впливають на їхню конкурентоспроможність. Загалом він показує, як кожен із зазначених закладів використовує різні елементи маркетинг-міксу, щоб впливати на своє місце на ринку та приваблювати цільову аудиторію.

Оцінюючи продукт, ціну, місце розташування та промоційні заходи, можна зрозуміти, які сильні та слабкі сторони має кожен з них і які стратегічні кроки можна вжити для підвищення конкурентоспроможності.

Аналізуючи чотири кондитерські заклади, можна виявити ключові елементи, які можуть допомогти сформуванню стратегію розвитку для нової кондитерської студії. «LA FIT BAKERY» і «HOLIDAY HOME» підкреслюють унікальність своїх продуктів через корисні інгредієнти та увагу до упаковки товару.

Місце розташування впливає на доступність закладів. «BLACK DOG» і «МОсо bakery» розміщені в місцях, зручних для цільової аудиторії: один у центрі міста, інший у спальному районі, що забезпечує стабільність клієнтської бази.

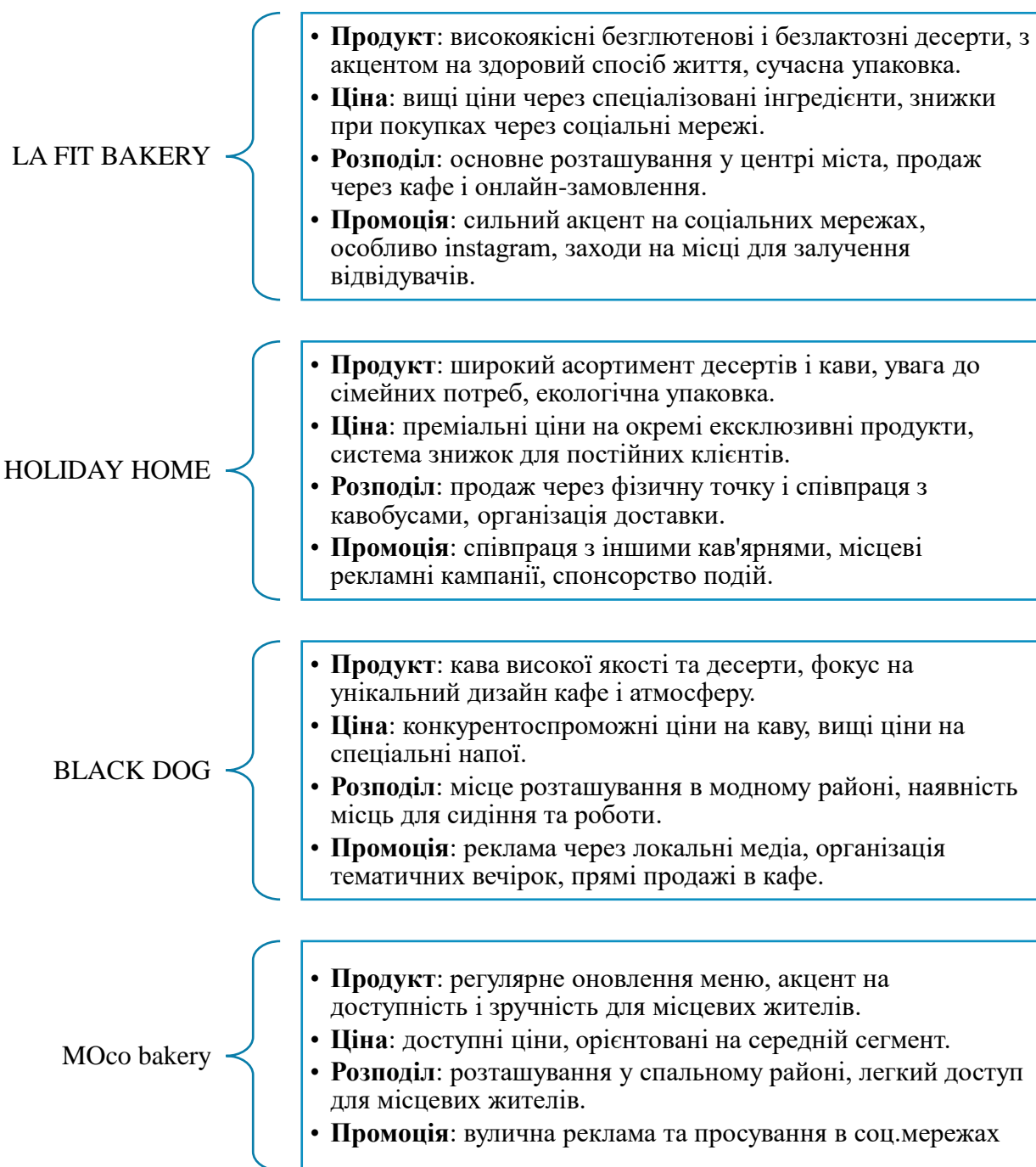


Рисунок 2.5 – Комплексний аналіз «4P» маркетингу для конкурентних кондитерських закладів, м. Суми

*Джерело: власна розробка автора*

Встановлення преміальних цін у «HOLIDAY HOME» і конкурентоспроможних цін в «BLACK DOG» показує різні підходи до вартості продукції. Це підкреслює важливість гнучкості цінової стратегії в залежності від якості та ексклюзивності продуктів. Активне використання соціальних мереж, особливо Instagram в «LA FIT

BAKERY», і локальних медіа в «BLACK DOG», демонструє значення різноманітних каналів просування для залучення та утримання клієнтів.

### 2.3. Визначення цільової аудиторії

На основі визначення місії, бачення та цінностей кондитерської студії, цільова аудиторія може бути визначена трьома основними сегментами (рис. 2.6).



Рисунок 2.6 – Цільова аудиторія кондитерської студії

*Джерело: власна розробка автора*

Обґрунтування цих груп базується на місії виробництва якісних і здорових продуктів, ці аспекти сприятимуть залученню клієнтів, які дбають про споживання якісної та корисної кондитерської продукції.

Кондитерська студія позиціонуватиме себе в середньому ціновому сегменті, де ціна відображає якість продукції. Використання високоякісної сировини забезпечить відмінний смак і якість, що спрямована на клієнтів із вишуканими смаковими



вподобаннями, відкидаючи використання дешевих альтернатив. Такий підхід забезпечить довіру та лояльність клієнтів, які цінують якість над ціною.

На основі визначеної місії та бачення кондитерської студії можна скласти таблицю, яка допоможе визначити портрет споживачів за віком, смаковими уподобаннями та каналами комунікації (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

#### Сегментація цільової аудиторії кондитерської студії

Сегмент споживачів	Віковий діапазон	Смакові уподобання	Канали комунікації	Рівень достатку	Стать
Гурмани	30-55 років	Вишукані десерти	Соціальні мережі, івенти	Вище середнього	Жінки і чоловіки
Споживачі орієнтовані на здоровий спосіб життя	20-40 років	Низькокалорійні продукти	Блоги, YouTube, Instagram	Середній і вище	Жінки і чоловіки
Зацікавлені в спеціальних дієтах	18-60 років	Безглютенові, безлактозні продукти	Онлайн-платформи, виставки	Середній і вище	Жінки і чоловіки
Еко-свідомі клієнти	25-45 років	Органічні, здорові продукти	Instagram, Facebook	Вище середнього	Жінки і чоловіки

*Джерело: власна розробка автора*

Представлені дані в таблиці 2.5 забезпечують більш цілісне уявлення про потенційних клієнтів і дозволяють краще планувати маркетингові кампанії, орієнтовані на конкретні потреби й можливості різних груп споживачів. Вона допомагає вибудовувати стратегії, спрямовані на максимальне задоволення потреб цільової аудиторії з урахуванням смакових уподобань споживачів.

## 2.4 Розробка промоційних матеріалів

Кондитерська студія ефективно використовуватиме соціальні мережі для просування свого бренду. Стратегія промоції закладу базуватиметься на створенні високоякісного контенту на сторінках у Facebook та Instagram, що дозволить не тільки залучати нових клієнтів, а й підтримувати постійний зв'язок з набутою клієнтською базою. Рекламу на цих платформах включатиме знижки, спеціальні

пропозиції до свят та інші акції, що сприятимуть підвищенню впізнаваності бренду. Це особливо ефективно для малого бізнесу в сучасному цифровому світі. Окрім цього, рекомендується створення привабливих сучасних брошур для залучення аудиторії офлайн, просто з вулиці. Розробка промоційних матеріалів для кондитерської студії має включати створення єдиного стилю бренду: логотип, колірну схему та шрифти, які відображатимуть вишуканість та високу якість продукції.

Почнемо зі створення логотипу кондитерської студії із фірмовими шрифтами та кольорами, якій дамо назву «InnoSweet Studio», враховуючи сформовану місію, бачення та цінності закладу. Назва «InnoSweet Studio» для кондитерської студії відображає ключові аспекти її стратегії. Слово «InnoSweet» поєднує інноваційність (Inno-) та солодощі (-Sweet), що підкреслює сучасний підхід до створення десертів із використанням якісних інгредієнтів. «Studio» додає відчуття майстерності та креативності, наголошуючи на індивідуальному підході до кожного виробу. Така назва відразу інформує потенційних клієнтів про високий рівень продукції та орієнтацію на смакові якості.

Логотип кондитерської також має відображати прагнення студії до інновацій, використання високоякісних органічних продуктів та надання виняткового обслуговування. Використаємо чисті, сучасні лінії для підкреслення інноваційного підходу, світлі елементи для відображення органічності, а також стилізоване зображення випічки, щоб відобразити ручну роботу виробів (рис. 2.7).



Рисунок 2.7 – Логотип кондитерської студії «InnoSweet Studio»

*Джерело: власна розробка автора*

Перейдемо до розробки рекламних матеріалів кондитерської студії «InnoSweet Studio». Розробимо брошуру, яка демонструє асортимент продукції з акцентом на органічні та здорові інгредієнти (рис. 2.8).

Брошура для кондитерської студії «InnoSweet Studio» ефективно представляє її унікальний стиль та преміальну продукцію. Текст на брошурі виразно підкреслює місію й цінності студії, особливо акцентуючи на використанні органічних інгредієнтів й інноваційних рецептів, які сприяють створенню здорових десертів. Дизайн брошури, зі світлими та привабливими зображеннями продукції, стимулює апетит та зацікавленість, що допомагає залучити цільову аудиторію.



Рисунок 2.8 – Брошура кондитерської студії «InnoSweet Studio»

*Джерело: власна розробка автора*

Нижче представимо рекламні креативи та візуальний стиль для онлайн-кампаній кондитерської студії «InnoSweet Studio». Для онлайн-кампаній кондитерської візуальні елементи закладу повинні відображати його інноваційний дух

та високу якість продукції. Використання світлих апетитних зображень продукції, таких як макарони й торти, може привабити увагу клієнтів. Креативи, які підкреслюють натуральність і органічність інгредієнтів, допоможуть створити асоціації зі свіжістю та якістю. Також слід інтегрувати слогани та текстові повідомлення, які висвітлюють унікальність і преміальність продуктів «InnoSweet Studio» (рис. 2. 9).



Рисунок 2.9 – Рекламний креатив для соціальних мереж кондитерської студії «InnoSweet Studio»

*Джерело: власна розробка автора*

Цей рекламний креатив для «InnoSweet Studio» ефективно демонструє їх інноваційний підхід до виготовлення макаронс. Він включає чітке зображення трьох видів макаронс — кожен із яких має унікальний смак, що підкреслюється описом. Використання яскравих фотографій і стильного дизайну привертає увагу, а простий, але елегантний шрифт і колірна гама допомагають легко ідентифікувати продукт (Додаток Б). Такий підхід не тільки залучає клієнтів, а й створює бажання випробувати кожен з цих смаків. Також важливо підготувати креативи для різних

онлайн-форматів просування в соціальних мережах (стрічки новин та історій) (рис. 2.10).



Рисунок 2.10 – Рекламний креатив для соціальних мереж кондитерської студії «InnoSweet Studio» в форматі онлайн-історії

*Джерело: власна розробка автора*

Для оптимального просування кондитерської студії «InnoSweet Studio» у соціальних мережах важливі варіативні креативи, які будуть ефективно використовуватися в різних форматах. Зокрема, креативи для стрічок новин повинні відзначатися яскравістю та інформативністю, тоді як креативи для історій мають бути динамічними та миттєво привабливими.

Також важливим є створення відеоматеріалів. Відео захоплює увагу глядача на довший час, забезпечуючи можливість глибокого занурення в контент. Відповідно, це сприяє збільшенню взаємодії з аудиторією та підвищує рівень залучення. Відео дозволить ефективно розповісти про десерти, відобразивши їх переваги та користь для клієнта.



Далі наведемо текст PR-статті, який можна використовувати для просування закладу на популярних медіа-платформах:

**«Солодкі інновації з м. Суми: відкрийте для себе унікальність «InnoSweet Studio»»**

У серці Сум розташована кондитерська, яка перетворює традиційне кондитерське мистецтво на інноваційне дійство. «InnoSweet Studio» відома своїми оригінальними рецептами та здоровим підходом до десертів.

На вулицях мальовничих Сум ви можете знайти справжню перлину серед кондитерських – «InnoSweet Studio». Заклад вирізняється своїм інноваційним підходом до десертів, пропонуючи вишукану продукцію, яка не лише дарує незвичайний смак, але й має користь для здоров'я. Це місце, де кожен шматочок – це шедевр, створений із натуральних інгредієнтів без використання глютену та лактози.

«Наша місія полягає не просто у випіканні солодоців, а у створенні продуктів, які можуть покращити якість життя наших клієнтів», – говорить директорка «InnoSweet Studio». Вона підкреслює, що здоров'я та задоволення клієнтів є пріоритетом для її команди.

Кондитерська пропонує широкий асортимент продукції: від класичних капкейків до ексклюзивних тортів на замовлення, кожен із яких готується з особливою увагою до деталей. Цікавим нововведенням стала лінійка «здорових солодоців», у

яких нуль цукру та максимум користі. Тепер усі ті, хто відмовився від солодоців через цукор, можуть задовольнити себе здоровими ласощами .

«InnoSweet Studio» також активно використовує сучасні канали комунікації для взаємодії зі своїми клієнтами. Вони активно ведуть Instagram-акаунт, де можна знайти не тільки фотографії їхніх апетитних виробів, а й поради щодо здорового харчування. Крім того, кондитерська регулярно проводить майстер-класи, де кожен охочий може навчитися тонкощам приготування здорових солодоців.

З відкриттям «InnoSweet Studio» Суми заявили про себе не тільки як про культурний, але й як про інноваційний центр здорового харчування. Відвідавши цю унікальну кондитерську, ви не просто отримаєте насолоду від вишуканих десертів, а й зможете впевнитися, що солодке може бути не тільки смачним, але й корисним. Відкрийте для себе новий смак інновацій з «InnoSweet Studio».

## **2.5. План впровадження рекламних кампаній**

План рекламних кампаній для «InnoSweet Studio» ґрунтується на їхній місії та стратегічних цілях (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

План впровадження рекламних кампаній «InnoSweet Studio»

Кампанія	Дата запуску	Суть кампанії	Креативи	Місце просування	Цільова аудиторія	Очікувані результати
«Запрошення в InnoSweet Studio»	1 червня 2024	Розповсюдження брошур для ознайомлення з новим закладом	Брошура	Публічні місця, локальні заходи.	Місцеві жителі, зацікавлені у нових смаколиках	Залучення місцевих жителів, зростання відвідуваності
«Солодке Оновлення від InnoSweet»	15 червня 2024	Промоція лімітованих капкейків зі знижкою	Фото капкейків зі знижкою	Instagram, Facebook, Pinterest	Молодь і сім'ї з вищим доходом	Збільшення веб-трафіку на 25%, продажів на 15%
«Смак Інновацій з InnoSweet»	15 серпня 2024	Промоція нових смаків макарунів	Зображення макарунів з закликком	Instagram, Facebook, Pinterest	Люди 18-45 років, зацікавлені в інноваціях і органічних продуктах і здоровому харчуванні.	Підвищення продажів на 25%, ріст впізнаваності на 40%, закріплення позиціонування.

*Джерело: власна розробка автора*

Кампанія «Запрошення в InnoSweet Studio» стартує першою для ознайомлення місцевих жителів із новим закладом. Брошури служать як інформативний міст між студією й потенційними клієнтами, підкреслюючи особливість позиціонування закладу, що сприятиме підвищенню обізнаності та відвідуваності серед місцевих жителів. Розповсюдження брошур сприяє безпосередньому ознайомленню місцевих жителів із студією. Використання цього методу вважається ефективним у маленьких спільнотах, де «сарафанне радіо» може швидко поширити інформацію.

Кампанія «Солодке Оновлення від InnoSweet» просуватиме знижки для залучення нових клієнтів, стимулюючи інтерес до лімітованих випусків продукції. Це демонструє цінності закладу, які полягають в інноваційному підході до продукції та особливому ставленні до клієнтів. Знижки часто є потужним стимулом для нових клієнтів. Очікується, що нові смаки та обмежена пропозиція на продукт спонукатимуть клієнтів до покупки, що збільшить продажі на 15% і веб-трафік на 25%, адже люди будуть робити замовлення онлайн.



Кампанія «Смак Інновацій з InnoSweet» закріплює імідж студії як новатора на ринку кондитерських виробів через соціальні мережі. Особливий акцент на унікальних смаках і якісних корисних інгредієнтах підкріплює місію студії та сприяє збільшенню продажів. Використання соціальних мереж для просування унікальних продуктів збільшує видимість бренду. Цільова аудиторія, яка цікавиться органічними та незвичайними продуктами, швидше реагує на креативний контент, що може посприяти збільшенню продажів на 25% та зростанню впізнаваності через ефективне візуальне представлення та меседжінг на 40%. Ці кампанії в сукупності відображають стратегічне бачення «InnoSweet Studio» і їх прагнення до інновацій, якості та клієнтоорієнтованості, що дозволить залучати й утримувати клієнтів, а також забезпечить сталий розвиток бренду.

## 2.6. Прогнозовані результати впровадження стратегії

Для розвитку кондитерської «InnoSweet Studio» було заплановано ряд заходів, які включають рекламу та активне просування через таргетовану рекламу в соціальних мережах. Ця стратегія сприяє збільшенню видимості кондитерської. Прогнозується, що протягом 3-4 місяців завдяки цим заходам значно зміниться рівень впізнаваності бренду. Деталі фінансових витрат на ці маркетингові заходи та їх результативність представлено в таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

Витрати на впровадження стратегії розвитку кондитерської «InnoSweet Studio»

Витрати	Ціна на 1 місяць, грн	Ціна на 3 місяці, грн
Просування в соціальній мережі Instagram	2500 грн	7500 грн
Просування в соціальній мережі Facebook	2000 грн	6000 грн
Друк брошур та розробка брендингу товарного упакування	5000 грн	-
Заробітна плата SMM-спеціалісту (неповна зайнятість)	6000 грн	18000 грн

*Джерело: власна розробка автора*

Для розвитку бренду «InnoSweet Studio» витрати включають просування в соцмережах Instagram та Facebook, друк брошур, розробку дизайну пакування

продукції та залучення SMM-спеціаліста для поширення контенту та підтримку комунікації з цільовою аудиторією. У майбутньому рекомендується також розвивати профіль компанії на платформі TikTok і співпрацювати з блогерами. Загальні місячні витрати складають 15500 грн, з тримісячним бюджетом у 32500 грн. Очікується, що такі інвестиції сприятимуть зростанню попиту та підвищенню прибутку завдяки збільшеній впізнаваності та популярності продукції.

Продовжуючи аналіз, враховуємо важливість впровадження маркетингових заходів та управління витратами, що може призвести до зростання середнього чеку в закладі на 20% протягом трьох місяців. Це потенційне збільшення доходів є результатом підвищення привабливості закладу через активні рекламні кампанії, що не тільки збільшують впізнаваність бренду, але й приваблюють нових клієнтів. За умови, що середній чек кондитерської студії в місті Суми становить 250 грн, він може зрости до 300 грн. Припустимо, наприклад, що заклад обслуговуватиме в середньому 8 клієнтів на день або 240 клієнтів на місяць. Тоді місячний дохід дорівнюватиме 60000 грн., а приріст прибутку від реалізації дорівнюватиме 12,000 грн на місяць. За три місяці сума складе 36,000 грн. Отже, розрахуємо коефіцієнт ефективності впровадження стратегії за формулою 3.1.

$$\text{Кер} = \text{витрати на впровадження стратегії} / \text{приріст прибутку від реалізації} \quad (3.1)$$

$$\text{Кер} = 32500 / 36000 = 0.9$$

Коефіцієнт ефективності 0.9 свідчить про те, що кожна гривня, вкладена в стратегію, принесе 1.1 гривні прибутку. Отже, прогнозовані результати свідчать про рентабельне використання розробленої стратегії розвитку.

## ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження були отримані наукові та практичні результати, які демонструють ефективність запропонованих стратегічних заходів для кондитерської студії «InnoSweet Studio». Основні висновки дослідження:

1) Стратегія розвитку кондитерської студії базувалася на розробці інноваційних продуктів, активній комунікації з клієнтами через соціальні мережі та рекламні кампанії, а також зосередження на високій якості продукції. Це забезпечило залучення та утримання цільової аудиторії.

2) Упровадження стратегії розвитку, заснованої на комплексному підході до маркетингу («4P»), дозволило досягти значного зростання впізнаваності бренду та прибутковості. Коефіцієнт ефективності впровадження стратегії становив 0.9, що свідчить про досить високу ефективність використаних маркетингових заходів.

3) Аналіз фінансових показників підтвердив, що введені стратегічні заходи забезпечили приріст місячного доходу на 20%, що у кількісному виразі становило 12,000 грн на місяць, доводячи доходи за три місяці до 36,000 грн. Це зростання доходів підтверджує потенціал обраної стратегії для збільшення обсягів продажу та приваблення нових клієнтів.

4) Стратегія сприяла не тільки внутрішньому розвитку компанії, але й значно покращила її позиції на конкурентному ринку, зробивши бренд «InnoSweet Studio» впізнаваним та предметом обговорення серед цільової аудиторії.

5) Для підтримки отриманих результатів та подальшого зростання рекомендується продовжувати інвестування в маркетингові інновації, зберігати фокус на якості продукції та постійно оновлювати асортимент відповідно до потреб ринку. Також важливим є розширення географії продажів та розвиток експортних каналів.

Ці висновки підкреслюють важливість стратегічного підходу у веденні бізнесу, який не тільки відповідає сучасним вимогам ринку, але й сприяє стійкому розвитку підприємства, забезпечуючи його конкурентоспроможність та довгостроковий успіх.

## ДОДАТКИ

## Додаток А

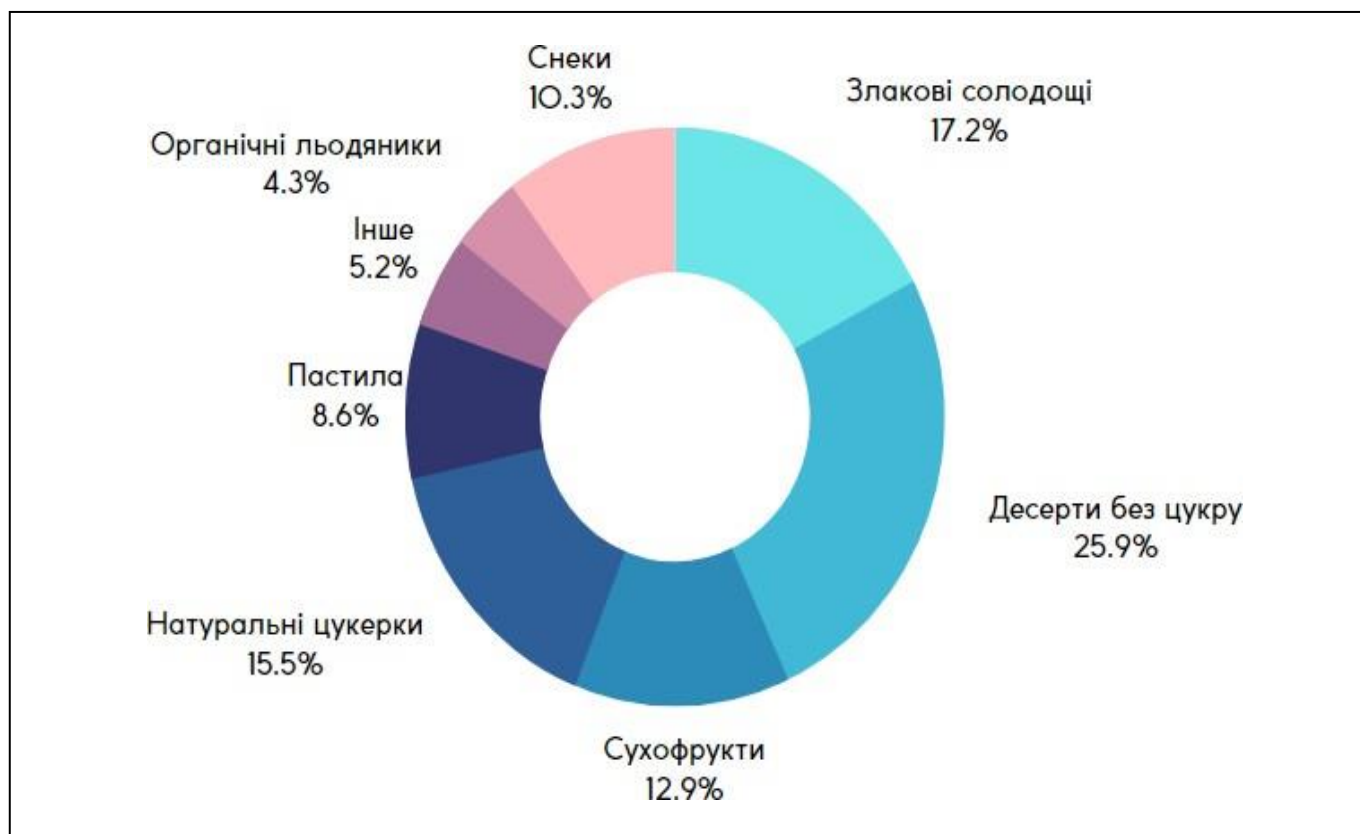


Рисунок А.1 – Структура сучасного ринку натуральних солодощів в Україні у 2022 році

*Джерело: побудовано за статистичними даними електронного ресурсу Державної статистики України [16]*

## Додаток Б

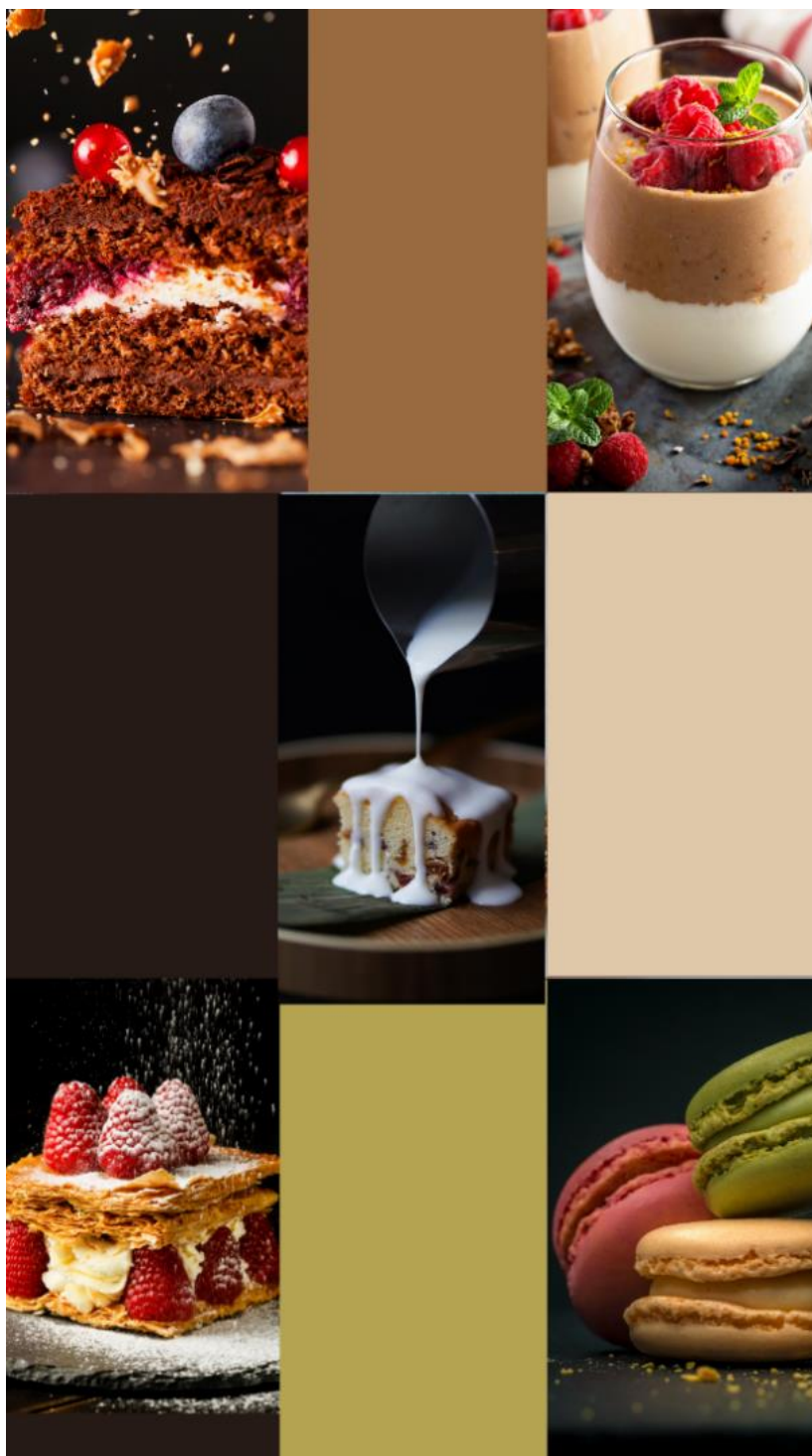


Рисунок Б.1 – Візуальний стиль для соціальних мереж кондитерської студії «InnoSweet Studio»

*Джерело: власна розробка автора*