

Одним із прикладів, що демонструють успішне використання залученості аудиторії та аналітики, є кампанія Starbucks на платформі Instagram. Starbucks активно взаємодіє зі своєю аудиторією, заохочуючи користувачів ділитися своїми фотографіями з чашкою кави Starbucks і використовувати хештег #starbucks. Компанія створює низку унікальних хештегів для своїх кампаній, наприклад, #RedCupContest для щорічного конкурсу на найкращу фотографію з різдвяною кавовою склянкою Starbucks.

Такий підхід допомагає Starbucks не тільки утримувати увагу своєї аудиторії, а й залучати нових клієнтів, створюючи позитивний образ бренду в соціальних мережах.

Загалом, успішне просування бренду в соціальних мережах вимагає ретельного планування, глибокого розуміння аудиторії, якісного контенту та постійного аналізу результатів. Кожен бренд унікальний, тому важливо експериментувати, вивчати свою аудиторію і постійно вдосконалювати свої стратегії просування. Дотримання цих основних принципів допоможе вашому бренду досягти значного успіху в соціальних медіа.

### Література

1. "Social Media Marketing: A Strategic Approach" by Melissa Barker, Donald I. Barker, Nicholas F. Bormann, and Krista E. Neher. Cengage Learning, 2020.
2. "Likeable Social Media: How to Delight Your Customers, Create an Irresistible Brand, and Be Generally Amazing on Facebook (And Other Social Networks)" by Dave Kerpen. McGraw-Hill Education, 2019.
3. "Social Media Made Me Rich: Here's How it Can do the Same for You" by Matthew Loop. Morgan James Publishing, 2016.
4. "Youtility: Why Smart Marketing Is about Help Not Hype" by Jay Baer. Portfolio, 2013.
5. "The Zen of Social Media Marketing: An Easier Way to Build Credibility, Generate Buzz, and Increase Revenue" by Shama Hyder. BenBella Books, 2013.

УДК 339.138:005(075.8)

Савоченко М.О., здобувач освіти  
Шіковець К.О., науковий керівник, к.е.н., доц..  
Київський національний університет  
технологій та дизайну

### МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ РИНКУ СОЛОДОЩІВ УКРАЇНИ

З метою покращення показників продажу та ефективного збуту товару необхідне розуміння процесу планування і здійснення аналізу, просування товарів і послуг, встановлення ціни, розробки ідей для створення умов

торгівлі, які задовольняють цілі людей і організацій. Аналітична робота підприємства являє собою постійний процес який сприяє досягненню позитивних кінцевих результатів в майбутньому та виявленню упущених можливостей в минулому тощо [1].

Враховуючи тенденцію збільшення вартості товарів, зменшення попиту, пропозиції та поведінки споживачів, ринкової кон'юнктури на прикладі ринку солодошів доцільно розглянути існуючі проблеми та шляхи їх вирішення[1. с.10].

Кондитерська продукція користується найбільшим попитом серед населення, особливо дітей та підлітків. Сьогодні вже немає проблем з вибором продукції на будь-який смак, вигляд, кількість та ціну. Ситуація змінилась внаслідок збройної агресії РФ проти України. Серед проблем, що з'явилися за останні декілька років можна виокремити наступні: доходи громадян України значно знизились; у зв'язку з масовою міграцією населення виникла недостатньо кваліфікованого персоналу; під дією морально-психологічного впливу кадровий потенціал погіршився; через відсутність транспортних шляхів, а потім обмежену їх кількість, ввезення на територію країни сировини коштує дорожче та створює затримки в приготуванні продукції; через замінування та веденні бойових дій на великій кількості територій неможливе виготовлення сировини [2].

На території України багато виробників солодошів, крім того останнім часом розвивається домашня кулінарія та приватні підприємства від фізичних осіб. Вони часто пропонують унікальні продукти ручної роботи, які приваблюють клієнтів своєю якістю та оригінальністю.

В Україні найпопулярнішими виробниками солодошів є «Roshen», «ABK» та «Конті» (Рис.1)

2



Рис.1. Лідери у виробництві солодошів та їх частка на ринку.

У міжнародному рейтингу світових виробників кондитерської продукції за 2022 рік компанія "Рошен" зайняла 28-е місце, "Конті" розташувалася на 93-у. За даними 2023 року «Рошен» посіла 23-ю позицію [3,4]. Конкуренція між компаніями постійно зростає, виникає потреба в просуванні продукту, дотриманні найважливішого показника «ціна-якість» та способів розповсюдження товару. Всі ці вимоги ускладнюють умови перебування кондитерських підприємств на ринку в лідерах.

Вітчизняні виробники забезпечують 90% кондитерської продукції на внутрішньому ринку, що стимулює їх активну експортну діяльність. З 2023 року збільшились обсяги й виручка від експорту (Рис.2)[6]. Кондитерські цукрові вироби – 186 млн дол. (+ 34 %) за 86 тис. т (+ 23 %). Какао-продуктів та шоколаду продано на суму 195 млн дол. (+ 32 %) в кількості 55 тис. т (+ 18 %). Позитивна динаміка фіксувалась і в поставках на міжнародний ринок хлібобулочних кондитерських виробів – 89 тис. т (+ 29 %) вартістю 213 млн дол. (+ 40 %).[5]

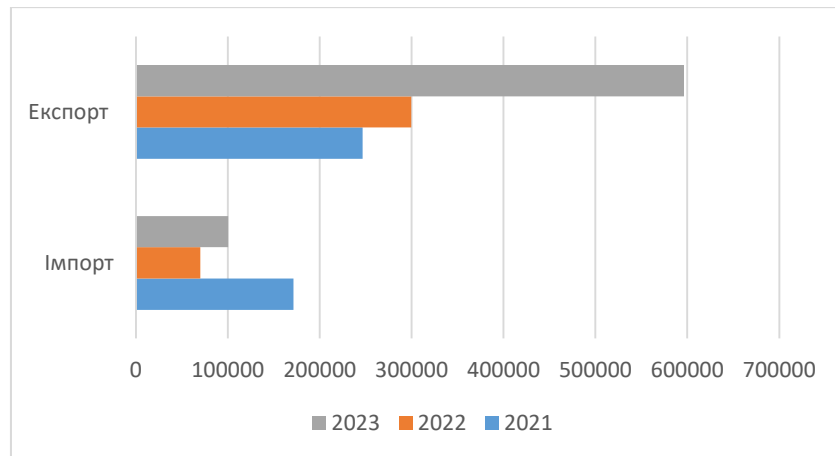


Рис.2. Товарна структура зовнішньої торгівлі у тис. дол. США

Одну з важливих ніш займає імпортна продукція, яка представляє українському споживачу нові товари, широкий асортимент, якість та упаковку. (Рис.2). Українці наситилися традиційними смаками і вирішили пробувати нове: макарони (печиво з мигдального борошна), тістечка і торти у дзеркальній глазури, бельгійські вафлі, рахат-лукум та інших східні солодощі.

Зростає зацікавленість у веганському частуванні.

Маркетинговий аналіз свідчить, що ринок солодощів України попри війну продовжує розвиватися. У даній галузі між підприємствами спостерігається інтенсивна боротьба за лідерство, що є перешкодою для виходу на ринок нових виробників. Здатність бути конкурентоспроможним на ринку солодощів України потребує великих інвестицій, зусиль та якісного аналізу. Для вирішення проблем, з якими стикаються кондитерські підприємства на фінансовому та продовольчому ринках України, необхідно визначити: систему роботи підприємства, налагодити ринки збуту товару, розширити асортимент з урахуванням тенденцій іноземних країн та покращити якість продукції, що виготовляється. Таким чином, аналіз є необхідним етапом у формуванні успішної маркетингової стратегії для підприємств, що діють у секторі солодощів в Україні.

## Література

1. Штефаніч Д., Братко О., Дячун О., Лагоцька Н., Окрепкий Р. Маркетинговий аналіз / За ред. доктора економічних наук, професора Д.А. Штефаніча. – Тернопіль: Економічна думка, 2011, 267 с.;
2. Забезпечення продовольчої безпеки в умовах воєнного стану: стан, проблеми, перспективи. Публічне управління і адміністрування в Україні, випуск 30, 2022 рік.
3. Global Top 100 Candy Companies URL: <https://www.snackandbakery.com/candy-industry/2023/global-top-100-candy-companies>
4. Global Top 100 Candy Companies URL: <https://www.snackandbakery.com/candy-industry/2022-Global-Top-100-candy-companies>
5. Українська Асоціація Аграрного Експорту URL: <https://uaexport.org/2024/01/23/agroprodovolchij-eksport-ukrayini-v-2023-rotsi/?fbclid=IwAR0UGFX5nLq8CWMHcIo5uCEkr56aIfcvUBUprutrVKC9YZiQK6CfKPf5vNg>
6. Державна служба статистики України URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>

УДК 658.821

Сіренко В.Ю., здобувач освіти  
Бєбко С.В., науковий керівник, д.е.н., проф.  
Київський національний університет  
технологій та дизайну

## МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ТОВ «НОВА ПОШТА»

«Нова пошта» - українське підприємство, яке спеціалізується на експрес-доставці та було засноване ще у 2001 році. Основною метою цього підприємства є забезпечення легкої та швидкої доставки для кожного клієнта - до відділення, поштомоту або за адресою. Крім того, «Нова пошта» надає логістичні та дистрибуційні послуги, доставляючи як документи та найдрібніші посилки, так і великі вантажі.

Підприємство стало важливим аспектом для розвитку бізнесу тисяч підприємців, не тільки по Україні, але також за її межами. "Нова пошта" вважається найшвидшою доставкою в Україні, щодня доставляючи приблизно 1 500 000 посилок та вантажів.

Для забезпечення максимальної доступності, компанія розвинула обширну мережу з понад 11 400 відділень та 15 500 поштомотів. У 2023 році «Нова пошта» доставила 412 млн відправлень, що на 30% є більше, ніж у 2022 році. Крім того, «Нова пошта» є одним з найбільших роботодавців в Україні, надаючи роботу 42 000 особам - 32 000 працівників компанії та 10 000 співробітників їхніх партнерів.[1]