

Рецензія на статтю

Шептухи О. М. та Тохтамиш Т. О. «МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА КОНДИТЕРСЬКОЇ ГАЛУЗІ»¹

Стаття «Маркетингові комунікації підприємства кондитерської галузі» є актуальним дослідженням, що зосереджено на важливості комунікаційної політики для підприємств у конкурентному середовищі кондитерської індустрії. В умовах глобалізації, цифровізації ринків і постійної зміни споживчих пріоритетів маркетингові комунікації стають визначальним чинником у досягненні стійкої конкурентоспроможності підприємств. Автори статті звертають увагу на конкретний приклад одного з найбільших виробників кондитерської продукції в Україні — ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен», що робить статтю надзвичайно прикладною та практичною.

Одним з головних акцентів статті є всебічний аналіз маркетингових комунікаційних стратегій «Рошен», які активно впроваджуються для підтримки конкурентоспроможності компанії як на внутрішньому, так і на міжнародних ринках. Особливо варто відзначити використання авторами таких потужних інструментів стратегічного аналізу, як SWOT-аналіз та модель п'яти сил конкуренції Портера. Ці методи дозволяють комплексно оцінити зовнішні та внутрішні чинники, що впливають на ефективність маркетингових комунікацій компанії.

Автори акцентують увагу на тому, що успіх підприємства у значній мірі залежить від правильної побудови комунікаційної стратегії, що

¹ Шептуха О. М., Тохтамиш Т. О. Маркетингові комунікації підприємства кондитерської галузі // Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія: "Економічні науки". – 2024. – № 8. <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2024-8-10204>.

дозволяє не тільки утримувати наявних клієнтів, але й активно залучати нових. Це особливо актуально в умовах високого рівня конкуренції на ринку кондитерської продукції, де емоційна складова, пов'язана з брендом, відіграє ключову роль. Позитивний імідж бренду та ефективна реклама здатні значно вплинути на споживацькі рішення, особливо в умовах, коли традиційні фактори — ціна та якість — поступаються місцем враженням та емоціям споживачів.

Значною перевагою статті є акцент на важливості інтеграції сучасних інтернет-комунікацій у загальну маркетингову стратегію компанії. Автори справедливо вказують на те, що цифрові канали комунікації, такі як соціальні мережі, органічний пошук та пряма реклама, відіграють все більш важливу роль у взаємодії з цільовою аудиторією. Це особливо помітно на прикладі діяльності ПрАТ «Рошен», яке використовує соціальні мережі, такі як Facebook та Instagram, для популяризації своїх продуктів і підтримки зв'язку з клієнтами. Крім того, значну частину трафіку компанії забезпечує органічний пошук, що свідчить про ефективність роботи з пошуковими системами для покращення видимості бренду в Інтернеті.

Крім того, стаття містить детальний аналіз фінансових показників компанії «Рошен» у контексті оцінки ефективності маркетингових комунікацій. Автори демонструють, як різні інструменти комунікації, зокрема PR-заходи, офлайн-реклама, благодійні ініціативи та соціальні мережі, впливають на фінансові результати компанії. Зокрема, розрахунок показника ROMI (рентабельність маркетингових інвестицій) дає змогу оцінити окупність інвестицій у рекламну діяльність, що є важливим показником для будь-якого підприємства.

Важливим моментом є те, що автори не лише аналізують сучасний стан маркетингових комунікацій компанії «Рошен», але й пропонують перспективні напрями для подальшого розвитку. Зокрема, пропонується удосконалення інтернет-комунікацій з метою покращення позиціонування

компанії та підвищення обізнаності споживачів про її продукцію. Це дозволить компанії більш активно використовувати цифрові інструменти для створення позитивних асоціацій із брендом, а також для адаптації до нових викликів і потреб сучасного ринку.

Однак, варто зазначити, що для ще більш глибокого та актуального аналізу доцільним було б включити статистичні дані щодо діяльності компанії після 2022 року, оскільки саме в цей період відбулися значні зміни в економічному середовищі. Зокрема, варто врахувати вплив зовнішніх факторів, таких як економічні кризи, інфляційні процеси та зміни в міжнародній торгівлі, на маркетингові стратегії підприємств кондитерської галузі.

Загалом, стаття є вагомим внеском у дослідження маркетингових комунікацій в кондитерській галузі та має високу наукову та практичну цінність. Робота відзначається ґрунтовним підходом до аналізу проблематики, використанням різноманітних методів і наукових підходів, а також глибоким розумінням особливостей ринку та сучасних викликів, з якими стикаються підприємства.

Рецензент:

заступник голови наукової громадської організації
«Фінансово-економічна наукова рада»,
член Українського Союзу Промисловців та
Підприємців, засновник та генеральний директор
кондитерського бізнесу «Just Right: Cakes, Coffee,
Gifts» в США, сертифікований спеціаліст ServSafe
Food Protection Manager, акредитований the
American National Standards Institute (ANSI) and the
Conference for Food Protection (CFP), член
Wisconsin Bakers Association

Анастасія ЧИСТЮХІНА