

зменшення обсягів незавершеного виробництва; удосконалення системи матеріально-технічного забезпечення з метою оптимізації виробничих запасів; активізація маркетингової діяльності; організація використання вторинних ресурсів.

### **Список літератури.**

1. Цал-Цалко Ю.С. Витрати підприємства: навч. посібник. Київ: ЦУЛ, 2002. 656 с.
2. Лишенко М.О. Теоретичні аспекти вивчення резервів скорочення собівартості та підвищення ефективності виробництва зерна. *Ефективна економіка*. №2, 2010. URL: [https:// www.economy.nauka.com.ua](https://www.economy.nauka.com.ua)
3. Гайдаєнко О., Коваленко Л. Застосування кореляційно-регресійного аналізу для прогнозування результатів діяльності підприємства. *Облік, економіка, менеджмент: наукові нотатки*. Випуск 1 (13). Частина 1. Луцьк, 2017, С. 16–23.
4. Кобилецький В.Р. Рентабельність. Сутність та показники. *Онлайн-журнал «Financial Analysis online»*. URL: <https://www.finalon.com/metodyka-rozrakhunku/229-rentabelnist>

УДК 658.8

## **ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ДОМАШНІХ КОНДИТЕРСЬКИХ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ**

**Бондаренко Л.А.**, к.е.н., доцент кафедри фінансів суб'єктів господарювання та інноваційного розвитку. Криворізький національний університет. **Бондаренко Є.Р.**, учениця 11-А класу. Криворізький Центрально-Міський ліцей

**Вступ.** Виготовлення кондитерських виробів у домашніх умовах динамічно набирає популярності у споживачів. Орієнтуючись на креатив і нестандартні рішення в оформленні, домашня кондитерська успішно конкурує з магазинами. З метою спонукання споживачів купити потрібний їм товар домашні кондитери все частіше звертаються до оригінальних способів безпосереднього контакту з покупцем за допомогою комплексу маркетингових заходів у глобальній мережі

Інтернет. При сучасному рівні розвитку інформаційних технологій розповсюдженість і доступність користування Інтернетом піднімає питання забезпечення ефективності використання. Велике значення у маркетингових комунікаціях набувають соціальні медіа, використання яких дозволяє успішно просувати свій товар, залучати все більшої кількості споживачів, розширювати цільову аудиторію, покращувати, розвивати та захищати репутацію кондитера через формування лояльності споживачів до бренда.

**Метою роботи** є дослідження та обґрунтування сутності маркетингових комунікацій домашніх кондитерських, визначення їх видів, дослідження ефективності маркетингових комунікацій в соціальних медіа.

**Матеріали та методи.** Інформаційну основу складають існуючі розробки українських та зарубіжних науковців, рекламні оголошення в інтернет-ресурсах та соціальних мережах, дані періодичного друку, інші джерела інформації.

Методична основа роботи – системний аналіз, синтез, прийоми спостереження, групування, порівняння.

**Результати.** Вважається, що ідея виготовляти оригінальні торти прийшла до нас із США. Саме американці першими вирішили, що стандартна випічка не дуже цікава і почали замовляти кондитерські вироби незвичної форми. А оскільки у споживачів був попит, то знайшлися ті, хто вирішив перетворити своє захоплення кондитерською справою у прибутковий бізнес [1].

Як правило, бізнесом на солодощах в домашніх умовах починають займатися люди, які мають талант кондитера, але не мають достатніх фінансових можливостей. Це вигідна ідея, оскільки потребує мінімальних стартових інвестицій та достатньо швидко окупується. До того ж українці традиційно полюбляють солодощі, а значить є стабільний попит на продукцію.

Серйозна конкуренція – це те, з чим відразу ж стикається домашній кондитер. Аналіз кондитерського ринку Кривого Рогу показав, що лише на сайті <https://www.olx.ua> розміщено 75 оголошень [2]. Існують також спеціальні пропозиції. Так, більше 40 кондитерів спеціалізуються на виготовленні весільних тортів [3], 28 кондитерів – на капкейках [4].

Крім домашнього виробництва існують підприємства-кондитерські, які також пропонують виготовлення тортів за індивідуальними замовленнями.

За умов високої конкуренції важливо обрати ефективну стратегію маркетингових комунікацій.

Як правило, домашні кондитери спочатку реалізують свою продукцію через родичів, друзів та знайомих, користуючись так званим «сарафаним радіо». Потім намагаються розширити свій бізнес через соціальні мережі.

Просування в соціальних мережах SMM (Social Media Marketing), або SMO (Social Media Optimization) представляє собою комплекс заходів, що проводяться в соціальних мережах, блогах, на тематичних форумах і сайтах, щоб залучити нових відвідувачів на сайт, підвищити популярність та впізнання бізнесу, товарів або послуг [5; 6].

SMM представляє собою систему, яка забезпечує особисте спілкування домашнього кондитера з потенційними клієнтами. Вона створює можливість негайно отримати зворотній зв'язок у вигляді думок і коментарів від найбільш активних користувачів Інтернету, покращувати свою роботу, враховуючи негативні відгуки.

Оптимізація для соціальних медіа (SMO) – те ж саме, що і пошукова оптимізація (SEO), але призначена не для пошукових машин, а для соціальних мереж та блогів, щоб залучити трафік на сайт або сформувати співтовариство за інтересами всередині соціального ресурсу. Ще одна відмінність SEO від SMO – ефективність дій.

На відео-сервісі YouTube середня кількість переглядів звичайного відеоролика англійською мовою старше півроку становить 10–12 тисяч переглядів. Домогтися такої ж кількості засобами SEO набагато важче, ніж це доступно SMO-фахівцям, які намагаються запуснути «сарафанне радіо», починаючи просувати відео в блогах і соціальних мережах. Часто це робиться за допомогою спеціальних сервісів. До початку 2010 року більшість компаній вже спробували соціальні медіа «на смак». На сьогоднішній день SMM є одним із найбільш перспективних напрямів розвитку Інтернет-реклами [5; 6; 7].

Для успішного просування домашнього кондитерського бізнесу важливо домогтися, щоб його реклама стала вірусною. Це вид рекламних матеріалів, розповсюджувачем якої є сама цільова аудиторія, завдяки формуванню змісту, здатного залучити за рахунок яскравої, творчої, незвичайної ідеї або з використанням природного чи довірчого послання. Головне її завдання – це створення такого вірусного контенту, який би передавався з рук у руки самими користувачами Інтернету. У вигляді такої реклами виступають цікаві відеоролики, flash-додатки або просто текст, але головне, щоб цей контент викликав бажання розповсюдження, а для цього важливо робити якісні фотографії. Саме вони та дуже докладний і привабливий опис продукту під ними допоможуть продати кондитерські вироби. Рекомендовано переглянути фотографії професіоналів. Хорошим варіантом також є використання лайт куба, спеціальних фотофонів [8].

**Висновки.** На сьогоднішній день ринок з виготовлення оригінальних домашніх кондитерських виробів знаходиться на етапі становлення. Це перспективний бізнес, що не потребує великих інвестицій на початковому етапі та має короткий період окупності. Найефективнішою маркетинговою стратегією для домашніх кондитерських є просування через соціальні мережі, намагання зробити свою рекламу вірусною.

### **Список літератури.**

1. Бизнес на тортах можно делать в домашних условиях. URL: <http://biznesprost.com/biznes-idei/biznes-na-tortah.html>
2. URL: <https://www.olx.ua/uslugi/krivoyrog/q-торт-на-заказ/>
3. URL: <https://wedplay.com/svadba-krivoy-rog/torty-na-zakaz-krivoy-rog/>
4. URL: <https://www.olx.ua/krivoyrog/q-капкейки/>
5. Маркетинг у соціальних мережах (SMM). URL: <http://team.ua/team-services/website-creation/smm/>
6. Маркетинг в соціальних мережах. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki>
7. Соціальні мережі – привабливий інструмент для маркетологів URL: [http://addgroupua.blogspot.com/2012/06/blog-post\\_07.html](http://addgroupua.blogspot.com/2012/06/blog-post_07.html).
8. С чего начинать бизнес домашнему кондитеру? URL: <http://homebaked.ru>