

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ БІЗНЕСУ,  
ЕКОНОМІКИ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ  
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**

До захисту допускається  
Завідувач кафедри  
\_\_\_\_\_ О.В. Люльов  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2022 р.

## **КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА**

**на тему**

**«Формування рекламної кампанії для кондитерської студії “МОсо  
Bakery”»**

Освітній рівень: «Бакалавр»

Спеціальність: 075 «Маркетинг»

Науковий керівник роботи: \_\_\_\_\_  
(підпис)

Квілінській О.С.  
(ініціали, прізвище)

Здобувач вищої освіти: \_\_\_\_\_  
(підпис)

Дериземля М.В.  
(ініціали, прізвище)

Група:

МК-81/2-9  
(шифр групи)

**Суми 2022**

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_ Олексій ЛЮЛЬОВ

«05» квітня 2022 р.

**ЗАВДАННЯ**

**ДО КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ**

Здобувача вищої освіти групи МК-81/2-9 курсу IV

Інституту / факультету Навчально-науковий інститут бізнесу економіки менеджменту

Спеціальності: 075 Маркетинг

\_\_\_\_\_ Дериземля Максим Віталійович

(прізвище, ім'я, по батькові)

Тема роботи : Формування рекламної кампанії для кондитерської студії “МОсо Bakery”

затверджена наказом по інституту / факультету від «10» червня 2022 р. № 0431-VI

Строк здачі здобувачем вищої освіти закінченої роботи: 9 червня 2022 р.

Вихідні дані до роботи: роботи науковців на тему розробки та впровадження рекламних заходів на підприємстві, офіційна інформація з профілів конкурентів та досліджуваного підприємства.

Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, що підлягають розробці): теоретичні основи розробки рекламної кампанії; реклама, як інструмент маркетингової комунікації підприємства; аналіз конкурентного середовища підприємства.

Перелік ілюстрацій: приклади існуючих публікацій підприємства; популярність соціальних мереж в суспільстві; пропонувані перелік рекламних публікацій для підприємства; приклад оформлення інтернет сторінки сайту; приклад оформлення мобільного додатку.

Дата видачі завдання «05» квітня 2022 р.

Керівник роботи \_\_\_\_\_

(підпис)

проф. Квілінській О.С.

(вч. звання, ПІБ)

Завдання прийняв(ла) до виконання \_\_\_\_\_

«05» квітня 2022 р.

(підпис здобувача)

## РЕФЕРАТ

Бакалаврська робота складається з 52 сторінок, вступу, 3 розділів, висновків, 18 рисунків, 9 таблиць. Було використано 50 посилань на джерела.

*Об'єкт дослідження:* кондитерська студія “MOso Bakery”.

*Мета роботи:* Аналіз існуючого стану маркетингової діяльності досліджуваного підприємства, розробка та впровадження нової рекламної кампанії підприємства.

*Структура роботи.* У першому розділі було визначено теоретичні основи розроблення рекламної кампанії.

У другому розділі наведено існуючий стан маркетингової діяльності підприємства, а також його аналіз, проведено аналіз ринку та позиціонування товарів досліджуваного підприємства.

У третьому розділі були сформульовані пропозиції, які допоможуть покращити стан маркетингової діяльності підприємства, а саме, було сформовано повноцінну рекламну кампанію, досліджено її доцільність.

Результати, отримані в роботі, містять *новизну*, яка полягає в авторському підході з розроблення рекомендації щодо використання маркетингових інструментів для підвищення рівня впізнаваності та формування позитивного образу підприємства.

РЕКЛАМА, ПРОСУВАННЯ, КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ,  
КОНДИТЕРСЬКА СТУДІЯ, КАВОВІ ВИРОБИ, РЕКЛАМНІ  
ІНСТРУМЕНТИ

## АНОТАЦІЯ

Бакалаврська робота складається з 52 сторінок тексту, 3 розділів, 9 таблиць, 18 рисунків та списку з 50 використаних джерел.

*Актуальність теми роботи.* Галузь кав'явень та кондитерських завжди була затребувана, тому популярна і зараз та має високу конкуренцію. Останні роки разом із зростанням ролі маркетингу в діяльності підприємств зростає роль маркетингової комунікації, оскільки доступність високоякісних товарів і послуг, встановлення доступних цін на них в наявному асортименті товарів аналогічної якості без використання нових засобів непомітно. Тому необхідно постійно шукати шляхи вдосконалення рекламних заходів на підприємства.

*Метою* бакалаврської роботи є аналіз та дослідження існуючого стану маркетингової діяльності досліджуваного підприємства, а також розробка та впровадження рекламної кампанії, що здатна покращити позиція підприємства на ринку.

*Завдання* роботи: визначити найефективніші інструменти розробки рекламної кампанії в сучасних умовах; встановити основні критерії вдалої рекламної кампанії; аналіз та оцінка діяльності досліджуваного підприємства; надати практичні інструменти вдосконалення маркетингової діяльності підприємства.

*Об'єктом* дослідження є кондитерська студія "МОсо Bakery".

*Предметом* дослідження – є теоретичні та практичні основи розробки рекламної кампанії.

*Методи* дослідження – аналіз літературних джерел, аналіз і синтез, індукції та дедукції, конкретизації та порівняння, графічний метод та узагальнення.

*Наукова новизна* дослідження: під час написання всієї бакалаврської роботи розроблено нову рекламну кампанії для підприємства, проаналізовано ринок в умовах якого функціонує фірма, проаналізовано популярність видів продукції в суспільстві, що пропонує підприємства, проведено дослідження популярності сучасних соціальних мереж.

*Практична значущість* дослідження полягає в тому, що запропоновані рекомендації з рекламних заходів та комунікації здатні покращити позиції підприємства на ринку та сприятиме формуванню та укріпленню позитивному та домашньому образу фірми.

У першому розділі було визначено теоретичні основи розробки рекламної кампанії.

У другому розділі наведено існуючий стан маркетингової діяльності підприємства, а також його аналіз, проведено аналіз ринку та позиціонування товарів досліджуваного підприємства.

У третьому розділі були сформульовані пропозиції, які допоможуть покращити стан маркетингової діяльності підприємства, а саме, було сформовано повноцінну рекламну кампанію, досліджено її доцільність.

**Ключові слова:** РЕКЛАМА, ПРОСУВАННЯ, КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ, КОНДИТЕРСЬКА СТУДІЯ, КАВОВІ ВИРОБИ, РЕКЛАМНІ ІНСТРУМЕНТИ.

## ANNOTATION

The bachelor's thesis consists of 52 pages of text, 3 chapters, 9 tables, 18 figures and a list of 50 sources used.

*Relevance of the topic of work.* The coffee and confectionery industry has always been in demand, so it is still popular and highly competitive. In recent years, along with the growing role of marketing in the activities of enterprises, the role of marketing communication is growing, as the availability of high quality goods and services, setting affordable prices in the existing range of goods of similar quality without the use of new tools is imperceptible. Therefore, it is necessary to constantly look for ways to improve advertising activities for businesses.

*The purpose of the bachelor's thesis* is to analyze and study the current state of marketing activities of the researched enterprise, as well as the development and implementation of an advertising campaign that can improve the company's position in the market.

*Tasks:* to determine the most effective tools for developing an advertising campaign in modern conditions; establish the main criteria for a successful advertising campaign; analysis and evaluation of the research enterprise; provide practical tools to improve the marketing activities of the enterprise.

*The object of research* is the confectionery studio "MOco Bakery".

*The subject of research* - is the theoretical and practical foundations of advertising campaign development.

*Research methods* - analysis of literature sources, analysis and synthesis, induction and deduction, concretization and comparison, graphical method and generalization.

*Scientific novelty of the research:* during the writing of the whole bachelor's thesis a new advertising campaign for the company was developed, the market in which the company operates was analyzed, the popularity of products in the society offering the company was analyzed, the popularity of modern social networks was studied.

*The practical significance of the study* is that the proposed recommendations for promotional activities and communication can improve the company's position in the market and contribute to the formation and strengthening of a positive and home image of the company.

*The first section identified* the theoretical foundations of the advertising campaign.

*The second section presents* the current state of marketing activities of the enterprise, as well as its analysis, market analysis and positioning of goods of the studied enterprise.

*In the third section,* proposals were formulated that will help improve the state of marketing activities of the enterprise, namely, a full-fledged advertising campaign was formed, its feasibility was studied.

**Keywords:** ADVERTISING, PROMOTION, COMPETITIVE ADVANTAGES, CONFECTIONERY STUDIO, COFFEE PRODUCTS, ADVERTISING TOOLS.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБЛЕННЯ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ.....	9
1.1 Реклама як елемент маркетингових комунікацій підприємства.....	9
1.2 Сутність і цілі рекламної кампанії для підприємства.....	14
1.3 Основні етапи розроблення рекламної кампанії.....	16
РОЗДІЛ 2. КОНДИТЕРСЬКА “МОСО ВАКЕРУ”: ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ.....	20
2.1 “МОсо Bakery”: аналіз маркетингових комунікацій .....	20
2.2 Аналіз ринку кондитерських виробів.....	27
РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА “МОСО ВАКЕРУ”.....	32
3.1 Розробка рекламної кампанії для досліджуваного підприємства.....	32
3.2 Оцінка ефективності рекламної кампанії.....	45
ВИСНОВКИ.....	48
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	50

## ВСТУП

Останні роки разом із зростанням ролі маркетингу в діяльності підприємств зростає роль маркетингової комунікації, оскільки доступність високоякісних товарів і послуг, встановлення доступних цін на них в наявному асортименті товарів аналогічної якості без використання нових засобів непомітно. Саме маркетингова комунікація дає змогу передавати повідомлення споживачам, щоб зробити продукти та послуги компаній більш привабливими для цільової групи.

Реклама є основою будь-якої маркетингової стратегії будь-якого економічного суб'єкта. Якщо реклама правильно організована, підприємство отримає швидкий і безперервний збут товарів, прискорить повернення оборотних коштів, налагодить ділові контакти з покупцями і споживачами, збільшить попит і випередить пропозицію, що, в свою чергу, збільшить виробництво та підвищить ефективність.

Слід відмітити, що реклама є одним із найефективнішим інструментом підвищення конкурентних позицій підприємства конкуренції. З огляду на це, існує необхідність аналізу та розроблення ефективних рекламних кампаній для бізнесу.

Мета роботи: розроблення та реалізація рекламної кампанії для кондитерської студії «МОсо Bakery». Відповідно до цієї мети визначено наступні завдання:

- узагальнення підходів до трактування сутності реклами як елемента системи маркетингової комунікації підприємства;
- визначити суть та цілі рекламної кампанії підприємства;
- проаналізувати етапи розвитку рекламної кампанії підприємства;
- надати загальну характеристику господарської діяльності «МОсо Bakery»;

- проаналізувати та оцінити рекламну діяльність «МОсо Bakery»;
- аналіз ринку, на якому функціонує підприємство;
- розглянути сегментацію та позиціонування продукту;
- провести SWOT-аналіз;
- обґрунтувати вибір інструментів для розроблення рекламної кампанії для «МОсо Bakery»;
- розробити рекламну кампанію для «МОсо Bakery»;
- оцінити ефективність розробленої рекламної кампанії для «МОсо Bakery».

Об'єктом роботи є процес розроблення та реалізації рекламної кампанії для кондитерської студії «МОсо Bakery».

Предметом дослідження є теоретичні та практичні основи розроблення рекламної кампанії для підприємств.

У процесі роботи використовувалися такі методи: теоретичне узагальнення та порівняння, статистичний аналіз, методи збору й обробки інформації, логічний та табличний аналіз, графічний метод подачі інформації, порівняння, групування тощо. Обробка даних проводилась із застосуванням сучасних комп'ютерних технологій.

Результат розроблення рекламної кампанії для підприємства мають практичне підґрунтя і будуть запропоновані для використання «МОсо Bakery». з метою підвищення ефективності його діяльності.



# РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБЛЕННЯ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ

## 1.1. Реклама як елемент маркетингових комунікацій підприємства

Маркетингова комунікація є основою кожної сфери ринкової діяльності, метою якої є досягнення успіху в процесі задоволення сукупних потреб суспільства. Вони використовуються як ефективний і дієвий маркетинговий інструмент, що включає практику надання споживачам інформації, необхідної для бізнесу, і трактується процесом менеджменту потоків товарів – при запуску, перед процесом продажу та безпосередньо споживанням. Отже, система маркетингової комунікації являє собою комплекс, що об'єднує учасників, канали і засоби комунікації організації, спрямований на формування одержувача повідомлень з конкретними цілями, що в свою чергу сприяє досягненню його маркетингових цілей.

Сучасний суб'єкт господарювання, до якого належать кав'ярні, пекарні та кондитерські студії має можливість використовувати у своїй діяльності різноманітні засоби комунікації, а також може їх комбінувати. У рамках роботи, для досягнення поставлених завдань, було застосовано методи та методологія наукових праць [11-146] як вітчизняних так і зарубіжних вчених. Аналіз фахової літератури підтверджує думку, що різні вчені по-різному визначають важливість того чи іншого елемента маркетингової комунікації [2].

Зокрема, Романишин С.Б. [4] вважає, що до основних засобів комунікації належать: PR, рекламні заходи, процес стимулювання продажів, спеціалізовані виставки, персональний продаж. А. Войчак [3] наводить чотири складові засобів впливу: рекламні заходи, PR та особистий продаж. Б. Обрітко [4] розрізняє: PR, рекламу, стимулювання збуту, персональні продажі, ярмарки та виставки, телемаркетинг, інтерактивний маркетинг, упаковку. Фактично більшість досліджень виділяють чотири основні складові

комплексу маркетингової комунікаційної політики: рекламні заходи, PR, продаж та особистий продаж.

Основний і найбільш широко використовуваний засіб охоплення споживачів під час комунікацій з ними є реклама.

Отже, реклама є основним засобом комунікації та передачі інформації компаній у представленні продукції споживачам та просуванні її на ринку.

Узагальнення наукового доробку свідчить, що основними характеристиками реклами є [8]:

1. Реклама має форму неособистого повідомлення.
2. Спрямована на сприйняття широкою аудиторією.
3. Обов'язково відомий замовник рекламного повідомлення (об'єкт дослідження).
4. Реклама потребує планування та розроблення кваліфікованим персоналом.
5. Має комерційну основу, тобто оплачується [1].

Підприємства проводять рекламні кампанії з конкретними цілями або планами досягнення конкретних цілей. Загалом, мета реклами – сформувати попит на товар магазину або стимулювати його збут. Тому основною метою реклами є збільшення прибутку від продажу послуг і товарів. Також невід'ємним аспектом реклами є її функції. Результати узагальнення наукових праць [6] з даної тематики дозволили визначити такі основні її функції:

1. Маркетингова функція - найближча до економіки, оскільки вона створює попит і стимулює продаж товару чи послуги. Саме в цьому контексті реклама є інструментом маркетингу, підпорядкованим першочерговим завданням усієї маркетингової мети, включаючи зв'язки з громадськістю та персоналізацію продажів;

2. Комунікаційна функція – основна задача інформувати клієнтів про наявність, рівень якості та цінові сегменти нових продуктів і послуг. Насправді реклама є безособовою формою обміну інформацією, тобто не націленим на

кожного особисто, а масованим бомбардуванням інформацією з усіх сфер життя, щоб вирвати цільову аудиторію. При цьому реклама не тільки інформує всіх безпосередньо про товар (послугу), але й формує певний образ у свідомості споживачів, асоціюючи рекламовані товари з виробниками чи продавцями цих товарів;

3. Інформаційна функція – основна задача цієї функції проста – не тільки надавати споживачам більше інформації про товари (або послуги), але й про компанії, які їх продають (надають);

4. Ідеологічна функція - визначайте та виховуйте норми та цінності суспільства, в якому ми живемо. В Україні, наприклад, це можуть бути традиційні сімейні цінності, вірність дружбі, загальне співчуття. Тут важливо продемонструвати сильні сторони наших цінностей в контексті духовної та ідеологічної відсутності перспективи для цінностей інших;

5. Естетична функція - за іронією долі, ця функція навіть не розглядається багатьма. Естетика дуже важлива, наприклад, на вуличних вивісках, прикрасах вікон, банерах і плакатах [4].

На рисунку 1.1 схематично відображені основні цілі рекламної діяльності підприємства.

До неекономічних цілей реклами кондитерської студії належать: інформування споживачів про новинки, тобто новий кондитерський асортимент або новий асортимент кави, чаю, їх особливості, також це може бути зниження цін, нагадування про товар, позиціонування товару, створення та підтримка іміджу підприємства.

За призначенням рекламні оголошення поділяються на нагадування та попередження. Залежно від концентрації на певній аудиторії розрізняють такі типи реклами, як вибіркова – чітко націлена на конкретний сегмент аудиторії, якісна вона не націлена на певну групу покупців, а охоплює більш глобальний сегмент споживачів.

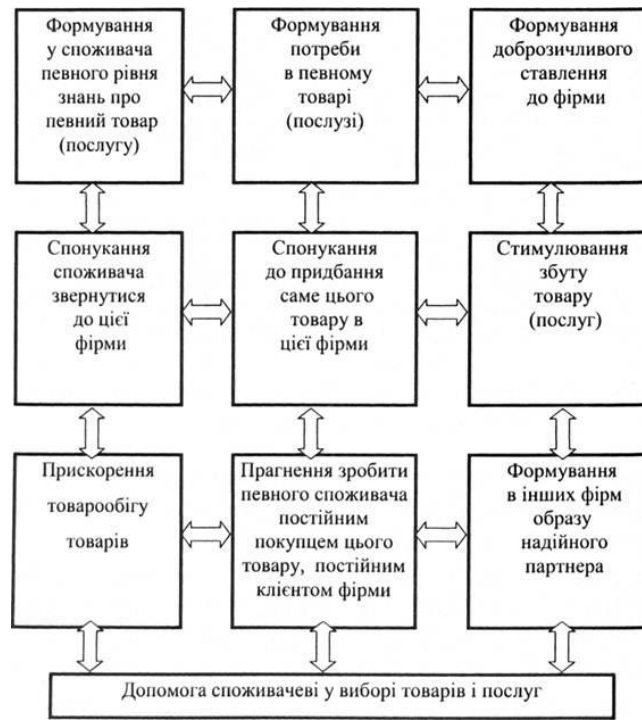


Рисунок 1.1. Узагальнююча схема основних цілей реклами

За масштабом охоплення певної аудиторії рекламу можна поділити на такі групи:

1. Локальна реклама, тобто та, що розрахована на споживачів конкретного міста або району.
2. Регіональна – розрахована на охоплення цілого регіону країни (слобожанський, таврійський регіони).
3. Міжнародна – охоплення однієї або декількох держав.
4. Глобальна – може розповсюджуватися на весь світ, зазвичай використовується світовими брендами (Coca-cola, McDonald's).

Виокремлюють такі види сприйняття реклами: слухова, зорова та нюхова. У випадку кондитерської найефективнішими способами сприйняття є: зорова (коли покупець бачить футуристичні та нові кондитерські вироби) та нюхова (коли зайшовши в приміщення споживач отримує спектр різноманітних ароматів солодоців та кави).

За характером впливу на аудиторію розрізняють жорстку та м'яку реклами. Жорсткі оголошення близькі до рекламних акцій і використовуються

разом із ними. Формально це агресивний тиск на споживача, що здійснюється з метою змусити його купити товар, і розрахований на короткий термін. М'яка реклама може не тільки рекламувати продукт, але й створювати гарну атмосферу навколо продукту. Він розрахований на середньо-довгостроковий період.

Залежно від того яким чином розповсюджується реклама виокремлюють наступні її види: друкована, реклама в ЗМІ (преса, телебачення, радіо), зовнішня реклама (біл-борди, сіті-лайти, банери), сувенірна, стилізована, брендowana продукція, а також інтернет реклама.

Отже підбиваючи підсумок можна зазначити, що реклама є одним із важливих комунікаційно-інформаційних інструментів підприємства для представлення товарів споживачам та сприяння їх реалізації на ринку. Основною метою реклами є збільшення прибутку від продажу послуг і товарів. За стандартами контенту кондитерської студії цілі реклами можна розділити на дві категорії: економічні та неекономічні [5].

## **1.2 Сутність і цілі рекламної кампанії для підприємства**

Теоретичні та практичні аспекти реклами та пов'язаної з нею діяльності досліджували такі вчені: Ф. Котлер, Т. Примак, Г. Войчака, Ж.-Ж. Ламбен, Д. Шевчук тощо. Слід відмітити, що сучасний світ постійно змінюється, розвиваються технології та комунікації, з'являються нові форми реклами. Це у свою чергу, обумовлює необхідність дослідження нових видів та інструментів реклами.

Більшість вчених визначають рекламну кампанію як сукупність рекламних повідомлень, розроблених за маркетинговою схемою, орієнтованих на споживачів товарів відповідних сегментів ринку з метою отримання їх

відповідей, тим самим допомагаючи інтернет-магазинам вирішувати свої стратегічні чи тактичні завдання [3].

Кожна рекламна компанія проводиться маючи певні цілі, яких планується досягти. Традиційно рекламні цілі визначають як очікуваний результат від рекламних повідомлень та комунікацій з аудиторією. Загалом цілі підприємства можна поділити на дві групи:

1. Збутові цілі, тобто ті, що сфокусовані на максимальних обсягах продажів та високому економічному ефекті;
2. Комунікаційні цілі – розраховані на довгострокову перспективу, тобто на формування обізнаності споживачем про підприємство та формування іміджу компанії [5].

Стимули розроблення та впровадження рекламних заходів компаніями:

1. Необхідність у формуванні довгострокового іміджу компанії.
2. Підвищення конкурентних позицій на ринку.
3. Формування бренду для подальшого можливого перепродажу іншому власнику.
4. Опанування нових ринків збуту.
5. Залучення нових споживачів.

Будь-яка рекламна кампанія заснована на використанні принципу впливу на аудиторію. Наприклад, за однією зі схем, сприйняття реклами складається з восьми етапів: треба побачити або почути, помітити, дізнатися, оцінити, запам'ятати, відтворити через певний проміжок часу. Результати аналізу наукових праць дозволили узагальнити підходи до класифікації рекламних кампаній за їх складовими ознаками та видами [3].

Таблиця 1.1. – Класифікація рекламних кампаній

<b>ОЗНАКИ</b>	<b>ВИДИ</b>
Об'єкти реклами	- Орієнтовані на існуючі товари; - Орієнтовані на новинки (ще не створені товари).
За цілями	- Впровадження, тобто забезпечення виведення на ринок нових товарів і послуг; - Ті, що сприяють продажу товарів і послуг;

	- Підтримка попиту на товари та послуги.
Територіальне походження	- Локальне; - Регіональне; - Національне; - Міжнародне.
Інтенсивність дії	- Рівні; - Наростаючі; - Спадні.
За впливом на цільову аудиторію (ЦА)	- Спрямовані на споживачів та продавців товарів; - Спрямовані на конкурентів та глобальну зону впливу на бізнес.
Використання інструментів реклами	- Прості рекламні кампанії з використанням тільки одного з рекламних компонентів; - Комплексні рекламні кампанії з використанням кількох інструментів.
Канали розповсюдження	- Одноканальні (тобто спрямовані на один конкретний спосіб розповсюдження повідомлення, наприклад зовнішня реклама) - Багатоканальні (тобто використання комплексу рекламних інструментів)

Щоб рекламна кампанія для кондитерської студії мала успіх необхідно при її розробці дотримуватися ряду ключових умов:

1. Провести комплексне маркетингове дослідження, щоб визначити характеристики цільової групи споживачів та сформувати профіль типового клієнта.

2. Вивчити конкретну ситуацію ринку та стратегії конкурентів на цьому ринку, оцінити сильні сторони, індивідуальні особливості рекламної продукції, а також виявити характерні сильні та слабкі сторони засобів розповсюдження рекламних матеріалів.

3. Оцінити потенціал рекламодавця, що дає змогу виокремити його сильні та слабкі сторони на обраному ринку з урахуванням результатів SWOT-аналізу для визначення конкурентної переваги.

4. Розробити ефективну стратегію, що надає змогу визначити рекламні цілі, орієнтуватися на характеристики рекламованих товарів.

5. Створення рекламної продукції для кондитерської студії, що запам'ятовується, оригінальна та відповідним чином впливає на цільовий сегмент аудиторії.

6. Треба розробити відповідну медіа-стратегію та креативні платформи для донесення рекламних повідомлень до ЦА [7].

Отже, рекламна кампанія досліджуваного підприємства – це комплекс рекламних рішень, розроблених за маркетинговою схемою, орієнтованих на споживачів товарів або послуг, що надають перевагу певному сегменту ринку, з цілю показати їх реакцію, даючи можливість виробнику вирішити його стратегічні проблеми і тактичні цілі.

### **1.3. Основні етапи розроблення рекламної кампанії**

Ефективна рекламна кампанія потребує прискіпливого планування та розробки чіткого та правильного алгоритму дій, план рекламної кампанії для підприємства, на думку науковців – це складний процес, що передбачає реалізацію відповідних етапів. Фундаментом рекламної кампанії є аналіз внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища підприємства. На даному етапі необхідно дати відповіді на ряд запитань [2]:

1. Які сфери застосування товару?
2. Якими унікальними особливостями володіє наш товар, переваги на недоліки нашого продукту серед аналогів на ринку та конкурентів?
3. Який персонаж уособлює наш товар, який образ ми можемо використати в нашому рекламного зверненні, щоб максимально привернути увагу та зацікавити покупця?
4. Який наш реальний та можливий рівень продажів?
5. Яка наша цільова аудиторія?
6. Які рекламні заходи та інструменти використовують наші конкуренти?
7. Яку ситуацію на ринку ми маємо на нинішній час та потенціал її зміни в короткостроковій перспективі?
8. Політична ситуація в країні?



На наступному етапі треба окреслити образ потенційного покупця та виокремити нашу цільову аудиторію – це сегмент людей, які і будуть купувати наш товар та користуватися нашими послугами.

Цільова аудиторія описується виходячи з декількох характеристик: демографічна, географічних, поведінкових та психографічних. Цілі, напрямки та характеристики цільових аудиторій змінюються від кампанії до кампанії, а позиціонування продукту здебільшого залишається незмінним. Позиціонування є основою для визначення стратегії рекламної кампанії, тому рекомендується передбачити, як нові споживачі відреагують на позиціонування товару і чи не погіршиться ставлення існуючих споживачів до рекламних кампаній в подальшому [1].

Кожна ефективна маркетингова дія завжди підкріплена ресурсом – бюджетом рекламної кампанії, що потребує детального планування та розрахунку. Експерти в маркетинговій сфері розробили декілька підходів до формування рекламних кампаній. Основні методи розробки бюджетів маркетингових кампаній такі: технічний, залишковий, бюджет рекламної кампанії, як частка від обсягів успішної економічної діяльності (продажів), орієнтований на загальний маркетинговий бюджет підприємства, розрахунок бюджету відносно вартості одиниці продукту, розрахунок бюджету з наявних грошових ресурсів, емпіричні методи.

Слід відмітити, що серед експертів немає єдиної думки щодо доцільності використання та ефективності єдиного підходу. Вибір методу формування бюджету кампанії залежить від специфіки бізнесу, зокрема його фінансового стану, цілей та завдань. Однак, незалежно від методу визначення рекламного бюджету, вартість реклами впливає на ціну продукту, і рекламодавці в будь-якому випадку повинні залишатися конкурентоспроможними за ціною [4].

На наступному етапі необхідно обрати найефективніші способи комунікації з аудиторією, іншими словами скласти перелік інструментів реклами, які буде використано в рекламній кампанії.

Слід відмітити, що розвиток сучасних технологій обумовив поширення та затребуваність таких маркетингових інструментів як: реклама в інтернеті та соціальних мережах, мерчандайзинг, мобільний маркетинг, PR та прихована реклама. Багато факторів безпосередньо впливає на вибір конкретних інструментів, такі, як: обсяги бюджету на рекламну кампанію, специфіка продукту, етап життєвого циклу на якому знаходиться товар.

Після того, як окреслено “скелет” рекламної кампанії, тобто інструменти, які буде використано, треба наповнити його “м’язами”, тобто розробити ефективний та цікавий контент для поширення, серед цільової аудиторії.

Рекламне звернення являє собою чітко сформульований меседж, який спрямовується до споживачів та максимально концентрується на позиціонуванні товару.

Майже всі експерти погоджуються, що визначення рекламної привабливості є основним елементом рекламної комунікації. Виступ до цільової аудиторії формується на основі трьох компонентів: змісту, логіки та форми виступу. Слід зазначити, що при визначенні змісту рекламної претензії необхідно окреслити конкурентну позицію товару, яка має бути доведений до цільової аудиторії, із зазначенням характеру аргументів на підтвердження заявлених переваг продукту, які повинні бути доведені до цільової аудиторії. представлені усно або візуально в рекламному зверненні [3].

Розробка плану впровадження рекламної кампанії – наступний етап рекламної кампанії. Він встановлює терміни відбору та виконання плану кампанії. План реалізації рекламної кампанії розробляється кожною фірмою індивідуально з урахуванням особливостей того чи іншого підприємства. Побудова рекламної привабливості – сьомий етап рекламної кампанії. Цей процес включає визначення творчого підходу, написання тексту або сценаріїв і розробку макета. Завершальним етапом реклами є моніторинг, аналіз та оцінка ефективності роботи відділу маркетингу компанії або рекламного

агентства. Результати аудиту є планом заходів, спрямованих на підвищення ефективності всієї системи маркетингу компанії [2].

Тому планування реклами – це складна і багатогранна робота, що включає формування рекламного бюджету, вибір каналів взаємодії та планування рекламної інформації, вибір форми та змісту рекламних вимог. Успіх реклами безпосередньо залежить від вміння планувати рекламні кампанії для забезпечення максимальної економічної ефективності. Повністю вирішити цю проблему можна лише за допомогою системного підходу до планування реклами, який об'єднує всі складові в одне ціле та дозволяє планувати рекламні кампанії відповідно до поточного стану підприємства на ринку та виявлених потенційних клієнтів.

## РОЗДІЛ 2. КОНДИТЕРСЬКА “МОСО BAKERY”: ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ

### 2.1 “МОсо Bakery”: аналіз маркетингових комунікацій

Кондитерська студія “МОсо Bakery” заснована в 2018 році. Основним видом діяльності є продаж широкого асортименту кондитерських виробів, починаючи від тістечка, закінчуючи великими футуристичними весільними тортами та смачною кавою.



Рисунок 2.1. Інтер’єр кондитерської студії “МОсо Bakery”

Асортиментний ряд товарів, які можна придбати в “МОсо Bakery”:

1. Торти на любе свято (день народження, весілля тощо).
2. Макаронс (тістечко з кремовою основою, зовні схожий на бургер).
3. Зефіри та бізе.
4. Органічне морозиво (без додавання барвників та цукру).
5. Смачна кава різних сортів (лате, капучино, еспресо, американо).
6. Чаї з різними смаками;
7. Освіжаючі смузі та фреші в теплу пору року.

Результати аналізу діяльності “МОсо Bakery” дозволили визначити такі основні її переваги порівняно з конкурентами: затишна атмосфера у приміщенні, якісні та смачні солодоші, сервіс на високому рівні, великий асортимент продуктів, кваліфікований персонал та зважені ціни.

Основними аспектами системи функціонування маркетингової діяльності “МОсо Bakery” є:

1. Суб’єкт, тобто підприємство, яке виступає ініціатором рекламного процесу.
2. Агентство з надання маркетингових послуг, воно займається плануванням та реалізацією маркетингової компанії.
3. Канали комунікації, тобто інструмент за допомогою якого можна передати рекламне повідомлення споживачам.
4. Клієнт, якого зацікавило рекламне повідомлення і від відгукнувся – результат всього вище перерахованого.

Для просування своєї продукції кондитерська студія “МОсо Bakery” використовує послуги рекламного агентства, а частина дій з просування власної продукції проводиться власними силами. Дані функції виконує.

Щороку кондитерська витрачає на рекламну кампанію  $\approx$ 250 тис. грн. Бюджет на рекламні заходи кондитерської за 2020-2021 роки представлено у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1. – Бюджет на рекламні заходи підприємства за 2020-2021 роки.

Джерела розповсюдження рекламного повідомлення	Роки		Відхилення 2021/2020	
	2020 тис. грн.	2021 тис. грн.	абс., тис.грн	відносне,%
Реклама в електронних виданнях	85,4	112,4	27,1	131,73
Реклама в інтернеті та соц. мережах	125,7	163,9	38,2	130,38
Сума	211,1	276,3	65,3	130,93

Підводячи підсумок таблиці 2.1 можна зазначити, що за 2021 рік підприємство сумарно витратило 276,3 тис. грн. на рекламу, а за 2020 рік 211,1 тис.грн. відповідно. А обсяг витрат на оплату рекламних послуг в 2021 році зріз на 30,93%, якщо порівнювати з 2020 роком. Ліва частка витрат припала саме на рекламу в інтернеті, тому, що в наших реаліях інтернет та соц. мережі перебувають на піку популярності. Найменше витрат пішло на рекламу в електронних виданнях. Зазначимо, що підприємство не має власної інтернет сторінки, а веде виключно сторінки в соціальних мережах.

Більш детально про профілі “МОсо Bakery” в соціальних мережах:

1. Facebook сторінка підприємства створена в 2018 році. Сторінка має 391 підписника та 373 людини поставили “лайк” профілю. Варто зазначити, що профіль в Facebook ведеться виключно власними силами штатного маркетолога кондитерської, без залучення додаткових коштів на рекламу.

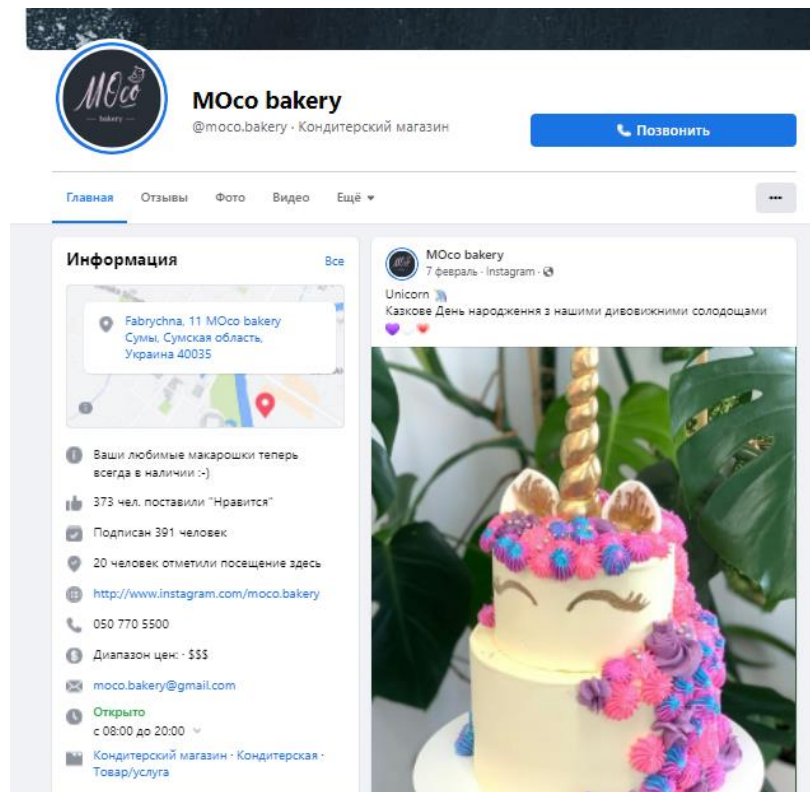


Рисунок 2.2. Зовнішній вигляд профілю в Facebook “МОсо Bakery”

2. Профіль в Instagram налічує 735 дописів (які зроблені доволі якісно та

привертають увагу), 5939 читачів. Профіль в даній соціальній мережі оформлений якісно та здатний привернути увагу користувача.

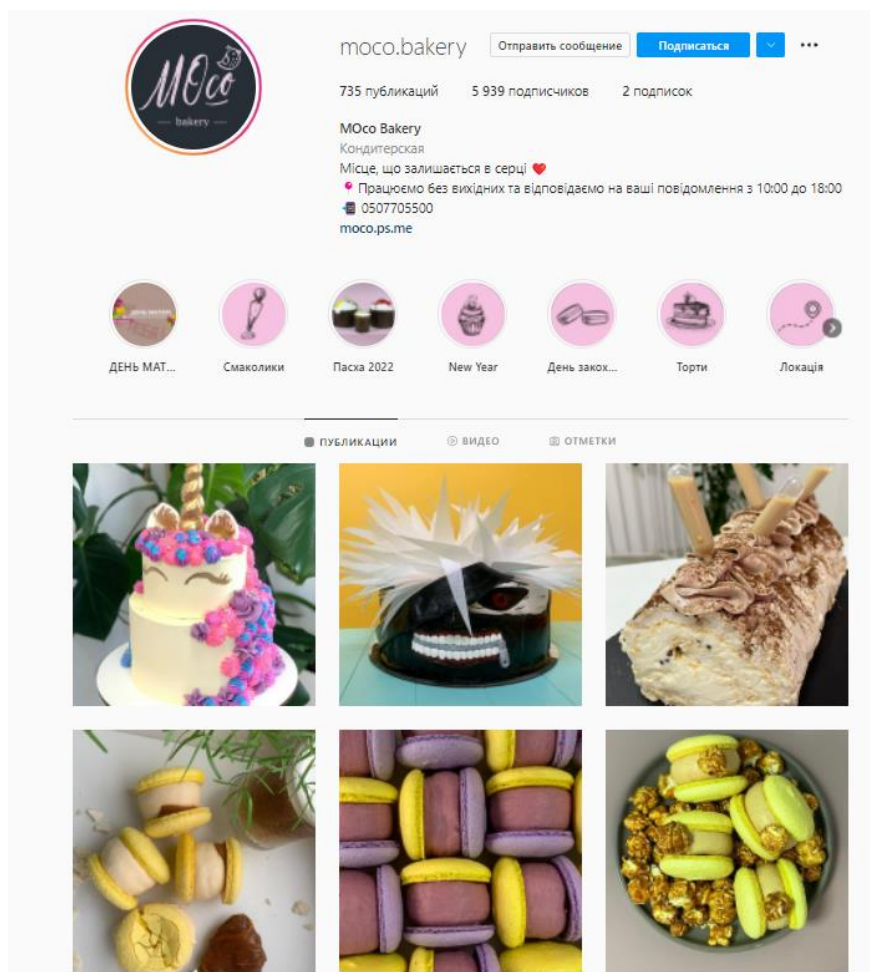


Рисунок 2.3. Зовнішній вигляд профілю в Instagram “MOCO Bakery”

Варто відзначити, що всі витрати на рекламу в інтернеті використовуються для просування Instagram сторінки за допомогою сервісів Facebook Ads. Регулярність запуску рекламних інтеграцій планується щомісячно, протягом 6 місяців, також результативність даних інтеграцій буде досліджуватися у процесі. В майбутньому планується розширення та відкриття власного порталу на якому можна ознайомитися з повним асортиментом товарів, а також замовити доставку.

Кондитерська студія “MOCO Bakery” замовляє рекламу в журналах на виданнях для кондитерів та кулінарів України в таблиці 2.2 наведений графік замовлення реклами в виданнях.

Таблиця 2.2. – Графік рекламних публікацій в журналах та виданнях “МОсо Bakery” в 2021 році

Видання	січень	лютий	березень	квітень	травень	червень	липень	серпень	вересень	жовтень	листопад	грудень
Журнал “Світ кондитера”	+	+	+									
Журнал “Торт Деко”	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Книга “Ідеальні macarons”					+	+	+	+	+			

Родзинкою кондитерської студії “МОсо Bakery” є доволі часті “give away” в результаті яких переможець може отримати цілу коробку з макаронс на будь-який смак та велику чашку в кавою. Приклад виграшу в конкурсі наведено на рисунку 2.4.



Рисунок 2.4. Подарунковий набір, який розігрується в кожному “give away”

Результати порівняння використання рекламних інструментів “МОсо Bakery” з конкурентами в місті Суми подано у таблиці 2.3.



Таблиця 2.3. – Порівняльна характеристика рекламних інструментів

Інструмент	“МОсо Bakery”	Tatli Tatli	Vi_ka.cakes	Буланже	SolodkaHатка
Зовнішня реклама	-	-	-	-	-
Реклама на радіо	-	-	+	+	-
Банерна реклама	-	+	-	+	-
Реклама на ТВ	-	-	-	-	-
Реклама в соціальних мережах	+	+	+	+	+
Преса	+	+	+	-	+

В підсумку таблиці 2.3 можна зазначити, що кондитерська студія “МОсо Bakery” має належний рівень рекламної комунікації з клієнтами в порівнянні з конкурентами, але розробка власного інтернет ресурсу може значно підвищити конкурентну перевагу.

## 2.2 Аналіз ринку кондитерських виробів

Обране підприємство функціонує на ринку кондитерських студій та кав'ярень міста Суми, отже слід провести аналіз даного ринку та наведемо кілька шагів для вдосконалення його подальшої діяльності. Варто зазначити, що у 2020 році порівняно з 2019 споживання кави скоротилося на 10% це напряду пов'язано з пандемією з якою зіткнувся світ. Як наслідок закупівля та транспортування кави ускладнилось, але вже в 2021 році ринок почав оговтуватися.

Таблиця 2.4. – Динаміка ринку кав'ярень та кондитерських виробів за період 2019-2021

Показник	2019	2020	2021
Ринок кавової продукції (млрд. грн.)	39,6	33,6	41,9
Ринок кулінарії (млрд. грн.)	45,1	34,3	39,6

На рисунку 2.5 наведена сегментація споживання кави за 2021 рік.

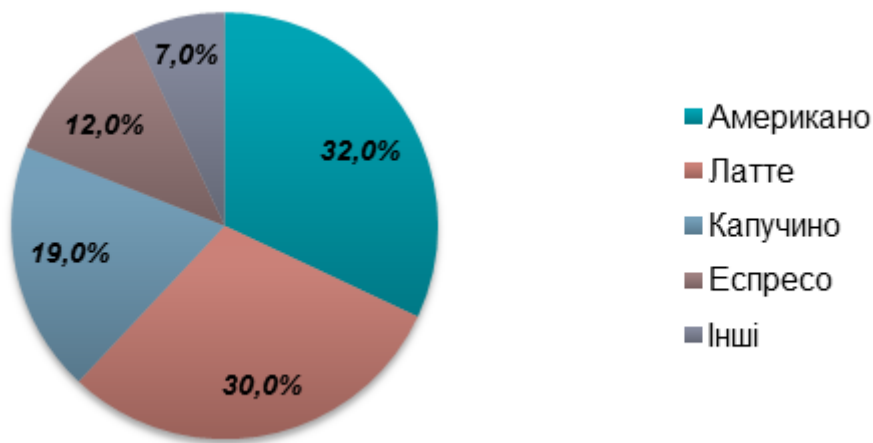


Рисунок 2.5. Сегментація споживання видів кави за 2021 рік

Отже, з проаналізованих даних можна зробити висновок, споживання кави та кондитерських виробів скоротилося в порівнянні 2020 та 2019 років, але в 2020 році ситуація почала вирівнюватися. Найпопулярнішим серед споживачів видом кави в 2021 році стало Латте, найменш популярним став Еспресо. Також після спаду продажів в 2021 році ситуація знову почала стабілізуватися і обсяги почали виходити на звичний рівень. Згідно зі статистикою, 6 кг шоколаду в рік з'їдає житель Західної або Центральної Європи. Аналіз ринку кондитерських виробів в Україні демонструє, що українці споживають шоколад та інші солодощі в кілька разів менше - близько 1,3-1,4 кг. Однак цифри свідчать не про відсутність популярності солодощів в Україні, а про важку економічну ситуацію: в 2014-2015 роках відбувся різкий спад доходів населення. Намітилися мінімальні поліпшення в 2021 році. Ринок кондитерських виробів України в 2021 році був на 5,3% більший, ніж в 2020-му.

Можна виділити декілька груп споживачів за ступенем привабливості кондитерських виробів:

1. "Ласуни", тобто люди, які потребують вжитку солодких виробів щодня, а також не відмовляють собі в якісних кондитерських виборах. Основна мотивація для цієї групи осіб – це висока якість виробу та бренд.

2. Любителі, тобто група людей, що потребують регулярного вживання кондитерських виробів, але не є професіоналами та не женуться за високою якістю та брендами. Основним важелем вибору товару для таких людей є адекватна ціна. Основний акцент робиться саме на відповідність ціна/якість.
3. Люди які купують кондитерські вироби 1-2 рази на тиждень, наприклад, зустрічаючись з друзями, чи колегами. Основним пріоритетом для даної групи людей є саме смак солодощів, а також різноманітність асортименту та номенклатури.

Двоетапний підхід передбачає виконання двох кроків під час вибору змінних сегментації. Перший крок включає вибір макрозмінних, пов'язаних з характеристиками фірми (галузь, розмір, географічне розташування, використання товару). Другий крок — вибір мікрокритеріїв сегментації. Він передбачає вибір змінних, які характеризують структуру прийняття рішень про покупку [3].

Макрозмінні сегментації ринку:

Сегментні групи споживачів:

1. Ласуни;
2. Любителі;
3. Споживачі, що споживають кондитерські вироби рідко для смаку.

Форма власності:

1. Приватні особи;
2. Фізичні особи;
3. Юридичні особи.

Мікрозмінні сегментації ринку:

1. Ціна;
2. Якість.

Отже підводячи підсумок моделі, яку ми розглянули, було обрано наступні фактори для сегментації ринку кондитерських студій та кав'ярень:

тип споживачів, за зацікавленістю до продукції, інтенсивність споживання та мотивація споживача.

Основні комунікаційні інструменти, які будуть використовуватися для позиціонування кондитерської студії «MOso Bakery» на ринку:

Просування:

- Інтернет реклама;
- Комунікація в соціальних мережах;
- PR.

Товар:

- Якість товару;
- Зовнішній вигляд та матеріали упаковки, стаканчиків тощо;
- Дизайн (привабливість для ока споживача кондитерських виробів, упаковок, вивісок тощо).

Вартість:

- Ціна за стакан кави;
- Ціна кондитерських виробів.

Розподіл:

- Швидке та якісне обслуговування клієнта;
- Відомість та популярність бренду кави.

Сучасні суб'єкти господарювання працюють у середовищі, що може істотно впливати на результати управління, тобто їх ефективність залежить від впливу зовнішніх і внутрішніх факторів та можливостей. Успішність та рентабельність кондитерської студії «MOso Bakery» напряду залежить від прямої оцінки можливостей підприємства з урахуванням всього спектру кон'юнктури зовнішнього середовища, що дає можливість дати оцінку фактичному становищу на ринку обраного виду діяльності [4].

Тобто, кондитерська студія «MOso Bakery» є під безпосереднім впливом внутрішніх факторів та опосередкованим зовнішніх. Загалом зовнішнє середовище – це повний спектр факторів, що мають опосередкований вплив

на підприємство (економіко-політичний стан в країні), які виникають незалежно від дії та рішень керівництва фірми, але можуть значно вплинути на результат діяльності підприємства, а тому потребують чітких управлінських рішень та коректної оцінки актуальної ситуації.

Результати SWOT-аналізу “MOso Bakery” свідчать, що окрім великої кількості сильних сторін та можливостей кондитерська також має велику кількість загроз та слабких сторін. З огляду на це, необхідним є розроблення заходів щодо перетворення слабких сторін в переваги.

Основні методи перетворити загрози в можливості:

- Привертайте увагу нових покупців шляхом формування найкращого доступного асортименту кави та кондитерських виробів для різних груп споживачів;
- Уважне та прискіпливе ставлення до конкурентів дає можливість не втрачати позиції та триматися на рівні. Необхідно вивчати та аналізувати своїх конкурентів.

Основні методи перетворення слабких сторін в сильні:

- Реорганізація та оптимізація системи оплати праці персоналу;
- Розробка системи знижок для клієнтів за допомогою накопичувальної системи у мобільному додатку або фізичної картки.

Виходячи з проведеного аналізу кондитерської студії “MOso Bakery”, отримавши повний спектр характеристик підприємства та умов його існування можна розробити систему стратегій удосконалення та посилень його вже стійких позицій та нівелювання його слабких сторін та ризиків. Тому поєднання ринкового досвіду та розвитку нових технологій дозволить розширити асортимент товарів та підвищити якість послуг. Розвиток рекламних технологій допоможе розробити ефективну маркетингову політику, у тому числі масштабні рекламні кампанії для залучення нових аудиторій. Саме рекламна діяльність досліджуваного підприємства потребує більшої уваги та розробку грамотної покрокової рекламної кампанії.

## **РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА “МОСО BAKERY”**

### **3.1 Розроблення рекламної кампанії для досліджуваного підприємства**

Розробку ефективної рекламної кампанії можна поділити на декілька етапів:

1. Цілі та мета рекламної діяльності;
2. Формування стратегії рекламної кампанії та головної ідеї;
3. Поглиблене дослідження кон'юнктури ринку;
4. Формування та розрахунок бюджету;
5. Визначення найоптимальніших комунікаційних інструментів;
6. Побудова графіка рекламної кампанії.

Мета рекламної діяльності кондитерської студії “МОсо Bakery” полягає в максимізації обсягів продажів, залучення нових клієнтів. Опіраючись та поставлену мету, виокремимо основні цілі:

1. Популяризація кондитерської студії серед потенційних клієнтів.
2. Формування позитивного та домашнього образу кондитерської.
3. Максимізація продажів та обсягу прибутку з допомогою стимулюючих заходів.

До цільової аудиторії кондитерської студії “МОсо Bakery” відносяться: середньо статистична особа, віком від 18-60 років, що полюбляє посидіти та відпочити в закладі та скоштувати смачну каву з кондитерськими виробами, це можуть бути, як поціновувачі кавових виробів, які не дивляться на цінік та потребуються найкращого продукту, так і звичайні відвідувачі, що куштують каву 1-3 рази на тиждень.

Як показало дослідження популярності соціальних мереж в Україні, 50% користувачів обирають для користування одразу 3-4 соціальні мережі, тому

було б доцільно розробити рекламне звернення та використати інструменти просування одразу в декількох соціальних мережах.

Instagram. Сторінка в даній соціальній мережі у даного підприємства вже є і ведеться вона доволі успішно. Рекламний інструмент, який буде використовуватися в даній соціальній мережі – це просування через рекламні сторіз та пости, які будуть з'являтися в стрічці у людей, які відносяться до нашої цільової аудиторії.

Налаштування рекламних послуг в даній соціальній мережі не потребують великого часового ресурсу, а навпаки, є доволі гнучким та легким, займає даний процес не більше 30-45 хвилин. Даний інструмент дозволяє досягти охопту аудиторії в 160 000 осіб за 30 днів. Налаштування рекламних послуг для профіля в Instagram наведено на рисунку 3.1.

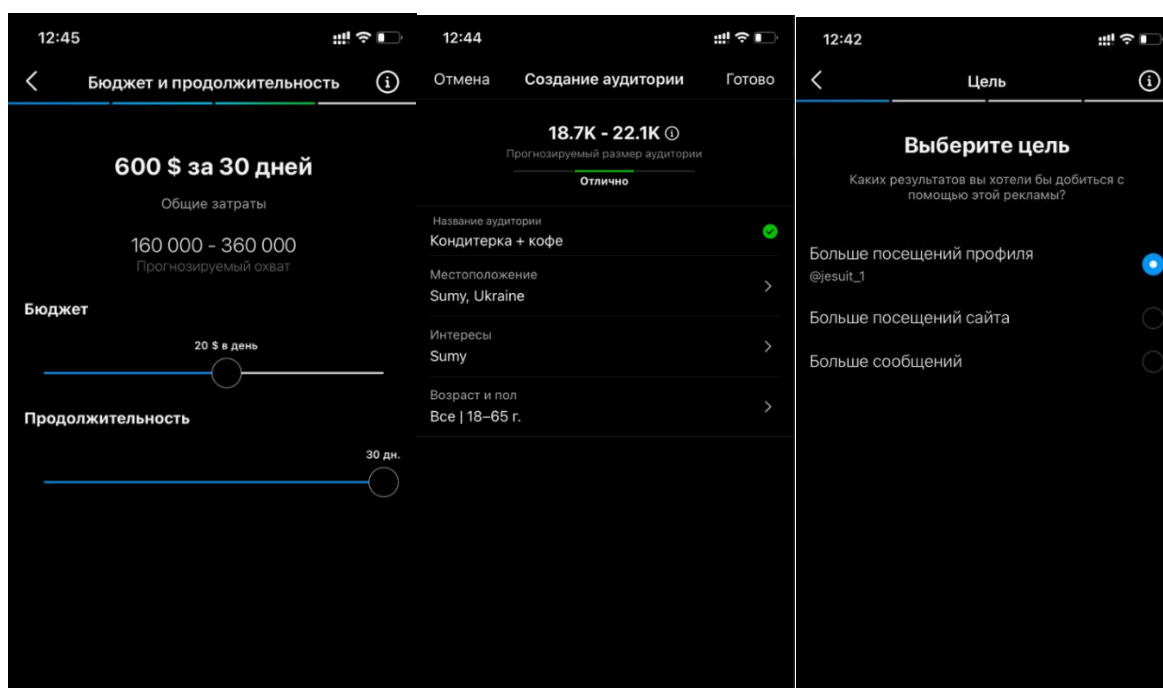


Рисунок 3.1. Налаштування рекламних послуг в мережі Instagram

Отже, за 600 доларів на місяць маємо охопту аудиторії 160 000 – 360 000 осіб, дана кампанія в більшості розрахована на аудиторію саме Сумського регіону, аудиторія віком від 18 до 65 років.

На рисунку 3.2 наведено приклад рекламного допису та сторіз, які будуть бачити люди на яких розрахована дана кампанія в Instagram.

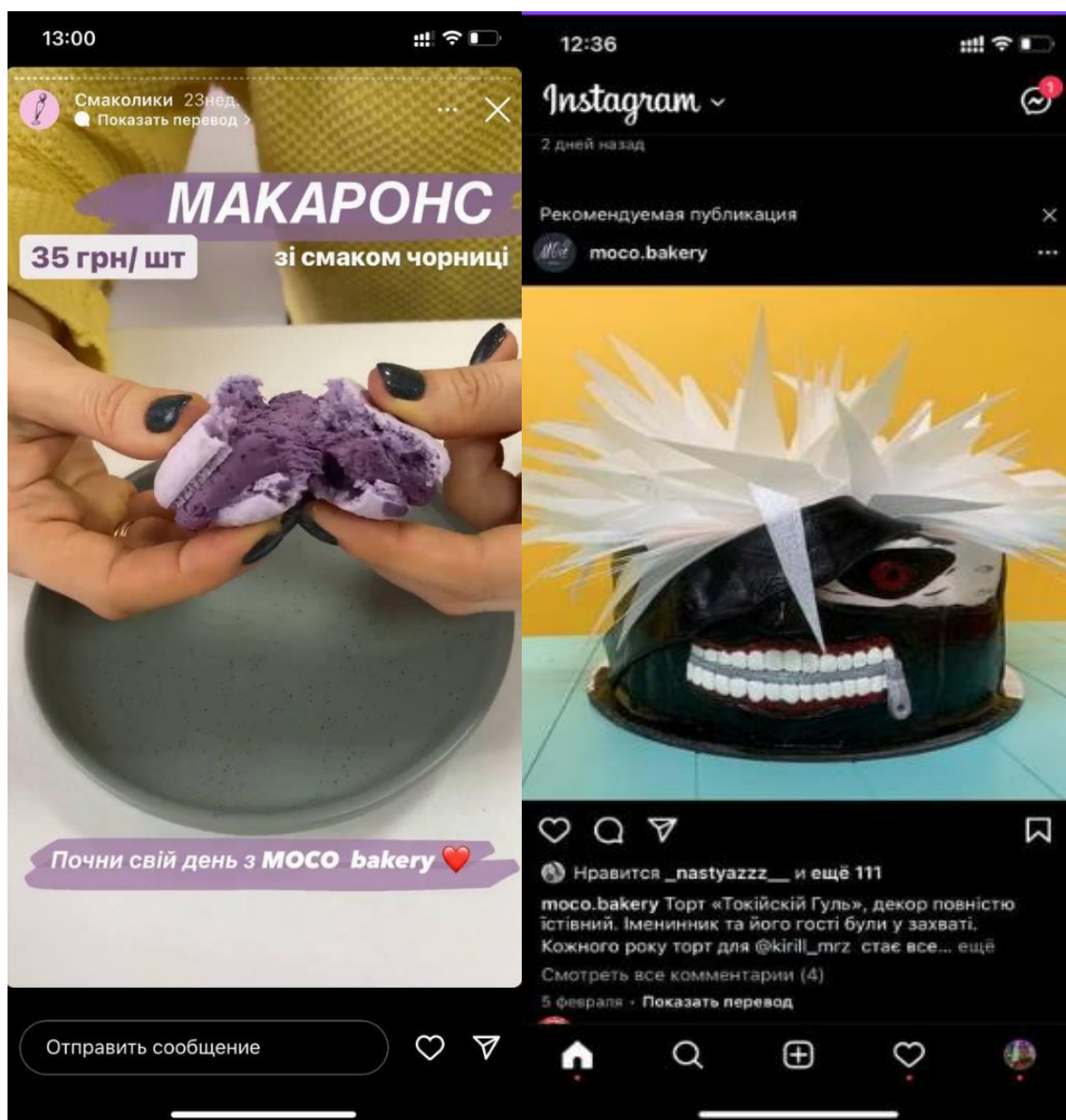


Рисунок 3.2. Приклад рекламної публікації

Також було б доцільно використати такий спосіб просування в мережі Instagram, як залучення відомих осіб та блогерів місцевого рівня. Ідеальним варіантом для нас буде замовлення рекламної сторіз, або поста в таких пабліках, як sumylike, sumumet та відомої Сумської блогерки Поліни Уварової.

Для прикладу сумарна аудиторія наведених профілів становить майже 80 тисяч користувачів. Вартість рекламної публікації в пабліку sumylike



становить від 500-1500 грн в залежності від кількості публікацій та інтенсивності просування, sumumem бере за рекламу менше 150-400 грн, так як кількість підписників менша, а блогер Поліна Уварова відома за своєю рекламними сторіз, в яких вона детально розповідає про заклад та зацікавлює своїх підписників своєю харизмою, вартість рекламної сторіз від Поліни Уварової складає 500-750 грн, в залежності від детальності рекламного повідомлення та кількості сторіз, варто зазначити, що Поліна може рекомендувати заклад безкоштовно, якщо вона є постійним клієнтом та відчуває належну якість продукції та обслуговування. На рисунку 3.3 профілі в яких планується замовлення рекламних публікацій.

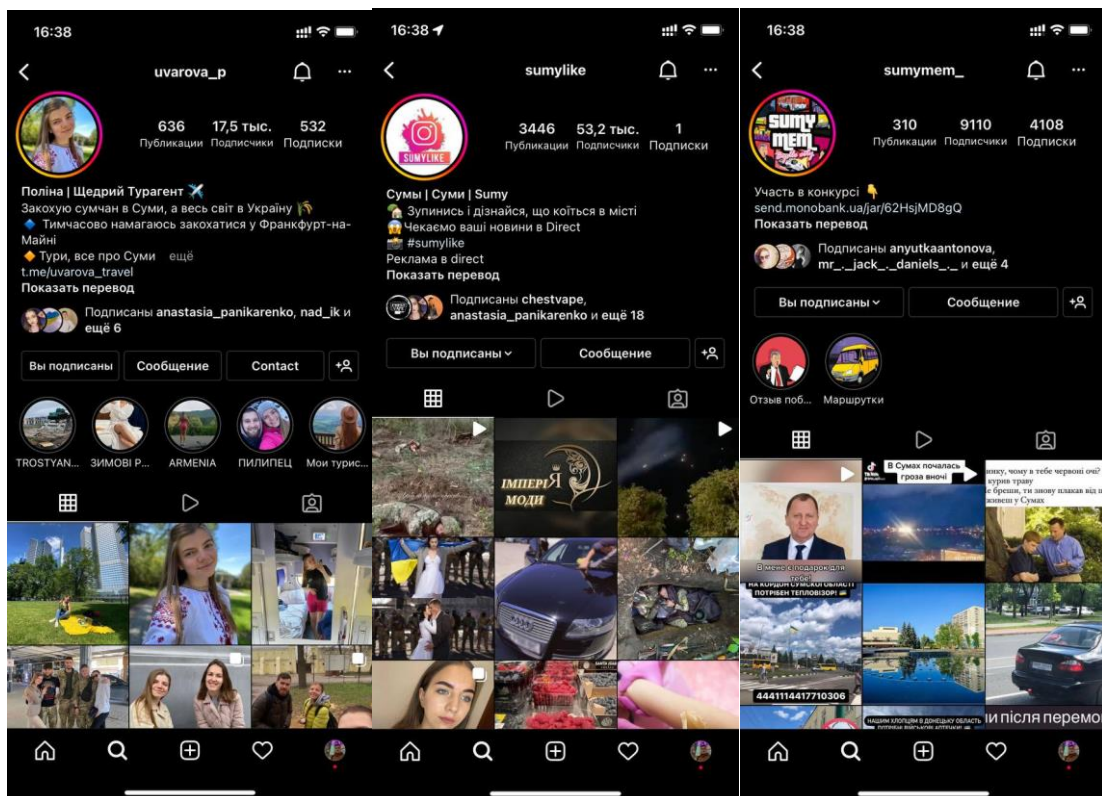


Рисунок 3.3. Популярні профілі міста для замовлення рекламних публікацій

Facebook. Сторінка в даній соціальній мережі вже є, але вона не рекламується та не просувається і має доволі низьку активність порівняно з Instagram. Тому доцільно буде налаштувати рекламну активність аналогічним

чином, як і в інстаграмі, лише замінивши рекламний контент та креатив. Слід відмітити, що в обох цих соціальних мережах налаштування реклами відбувається майже ідентично. Однак, вікова група цільової аудиторії суттєво відрізняється. Facebook – 20 - 65 років. Instagram – 16 - 45 років. Також варто інтенсифікувати публікації та дописи в даній соціальній мережі, щоб не втратити максимального ефекту. Приклади публікацій в даній соціальній мережі наведені на рисунках 3.4-3.5.



Рисунок 3.4. Приклад рекламної публікації в Facebook



Рисунок 3.5. Приклад рекламної публікації в Facebook

Telegram. Майже кожен в наш час листується з друзями та родичами в меседжерах і телеграм займає лідируючі позиції серед них, завдяки своїй “ергономічності”, простоті, в той же час, естетичності та зручності. Тому було б доцільно створити та вести телеграм канал кондитерської студії “MOco Bakery”. В даному телеграм каналі можна публікувати вигідні пропозиції, знижки, give away для клієнтів, а також розбавляти публікаціями з обзорами асортименту, цікавими фактами, жартами тощо. Також дуже актуальними на даний момент є боти в телеграм, за допомогою бота “тосо-тосо”, який буде прив’язаний до телеграм каналу, можна буде знайти саме той товар, який вас цікавить, залишити відгук та, в майбутньому, замовити смачну каву та смаколик за своєю адресою. Залучити аудиторію на новий телеграм канал можна шляхом замовлення рекламних публікацій у відомих профілів міста, по

аналогії з рекламними публікаціями в інстаграм – це доволі вигідно, так як вартість рекламних публікацій в телеграм на порядок нижча. Також можна робити колаборації з відомими лідерами думок (Поліна Уварова) і співпрацювати за допомогою інструменту trade-in, дана можливість передбачає обмін продукції на рекламу в телеграм каналі нашого закладу.

Отже підбиваючи підсумок рекламі та просуванню в соціальних мережах необхідно створити таблицю витрат на всі заходи, які планується запровадити. В таблиці 3.1 наведені всі статі витрат, що стосуються просуванню в соціальних мережах.

Таблиця 3.1. – Витрати на просування в соціальних мережах липень-грудень 2022 року.

Витрати	Липень, грн	Серпень, , грн	Вересень, грн	Жовтень, , грн	Листопад, , грн	Грудень, , грн	Сума, грн.
Платні, рекламні публікації в Instagram/Facebook (таргет реклама)	21000		21000	15000		21000	78000
Реклама у відомих локальних пабліках та блогерів (sumylike, sumytem, Поліна Уварова)		5000		5000		5000	15000
Просування каналу в Telegram, шляхом замовлення реклами у більш популярних пабліках	3000	3000	3000		5000	5000	19000
Розробка Telegram-бота	10000						10000
Всього, грн							122 000

Прогресивним та необхідним інструментом для вдалого функціонування на ринку – є власна інтернет сторінка та мобільний додаток. Всі вище

перераховані інструмент стосуються також і мобільного додатку. Було розроблено макет інтернет-сторінки та мобільного додатку, який буде містити головну сторінку, розділ “Store”, де клієнт зможе ознайомитися з асортиментом фірми, а також посилання на інші соціальні мережі, політики та контакти. На рисунках нижче показано макет сайту кондитерської студії “MOco Bakery”.

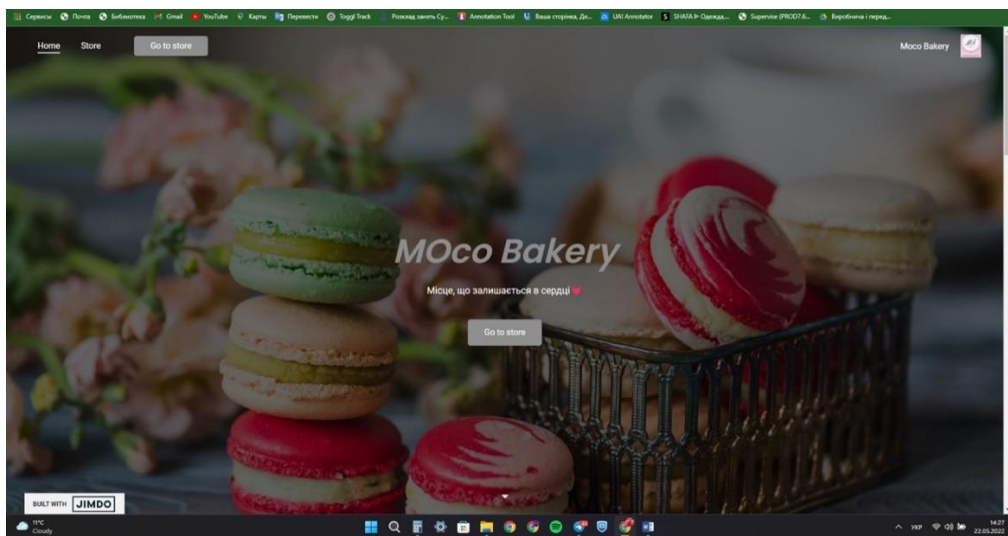


Рисунок 3.6. Макет головної сторінки сайту підприємства [10]

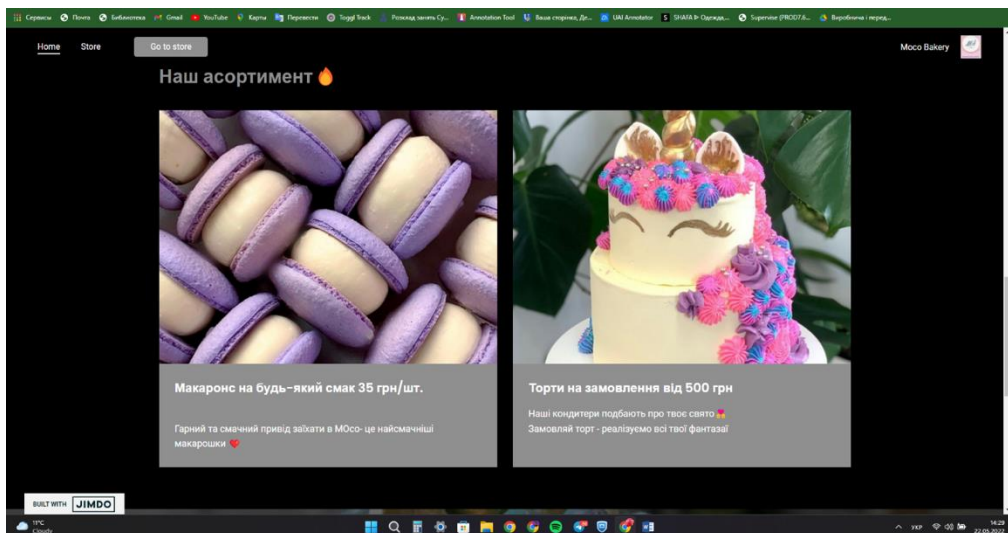


Рисунок 3.7. Макет розділу “Store” на сайті [10]

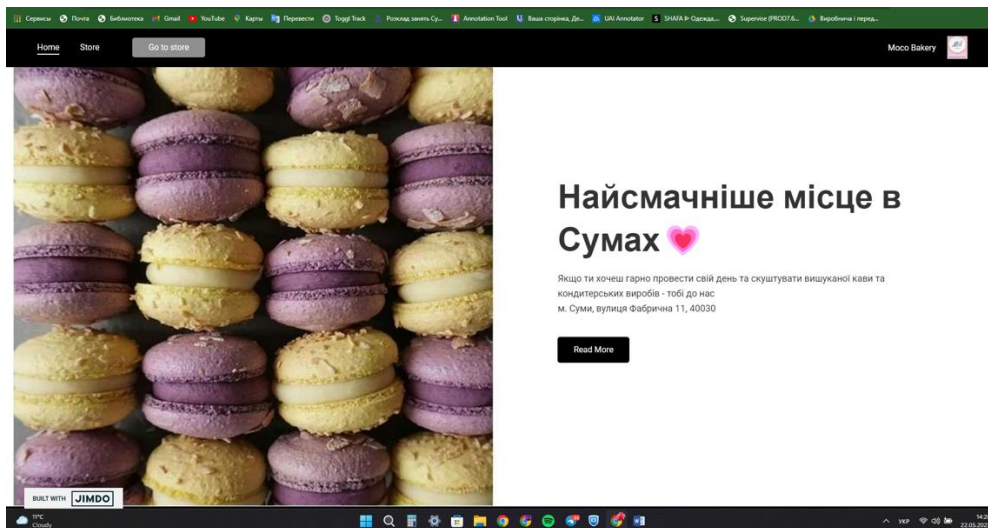


Рисунок 3.8. Макет опису підприємства на сайті [10]

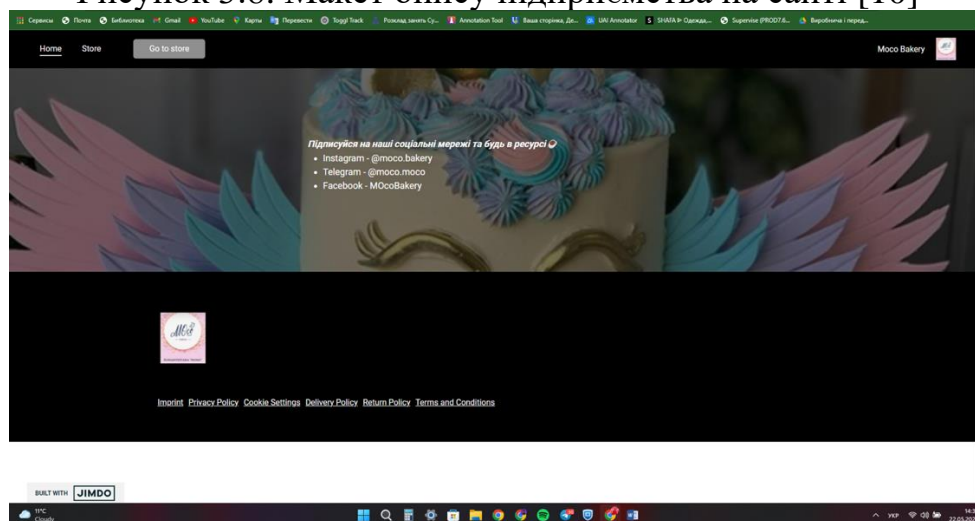


Рисунок 3.9. Макет заключної сторінки сайту [10]

Таким чином ми бачимо первісний макет сайту, який буде вдосконалюватися з кожним оновленням, не виключено новий функціонал, такий як, замовлення доставки, посилання на телеграм-бот тощо.

Необхідним є створення універсальної версії додатку, як для Android, так і для IOS смартфонів, враховуючи різні версії “заліза” та форм фактори телефонів. У мобільному додатку буде весь функціонал телеграм-боту “мосо-мосо”, а також представлена програма лояльності з можливістю накопичення бонусних балів з отриманням подальших знижок. На рисунках нижче представлена бета-версія мобільного додатку, який буде включати більш розширений функціонал, ніж сайт.

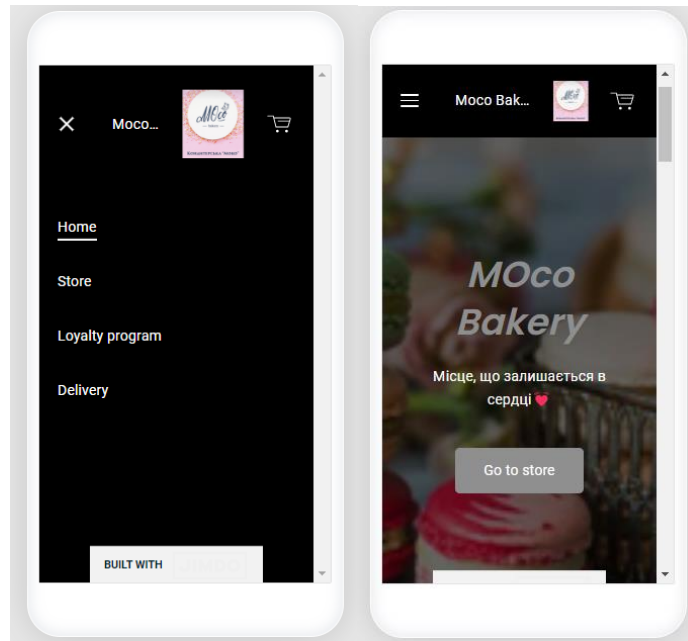


Рисунок 3.10. Макет головної сторінки та меню мобільного додатку

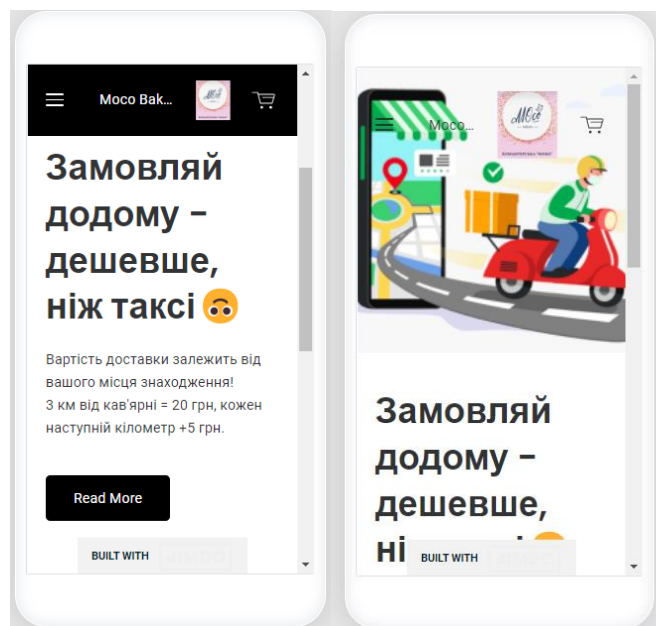


Рисунок 3.11. Макет розділу “доставка” в мобільному додатку

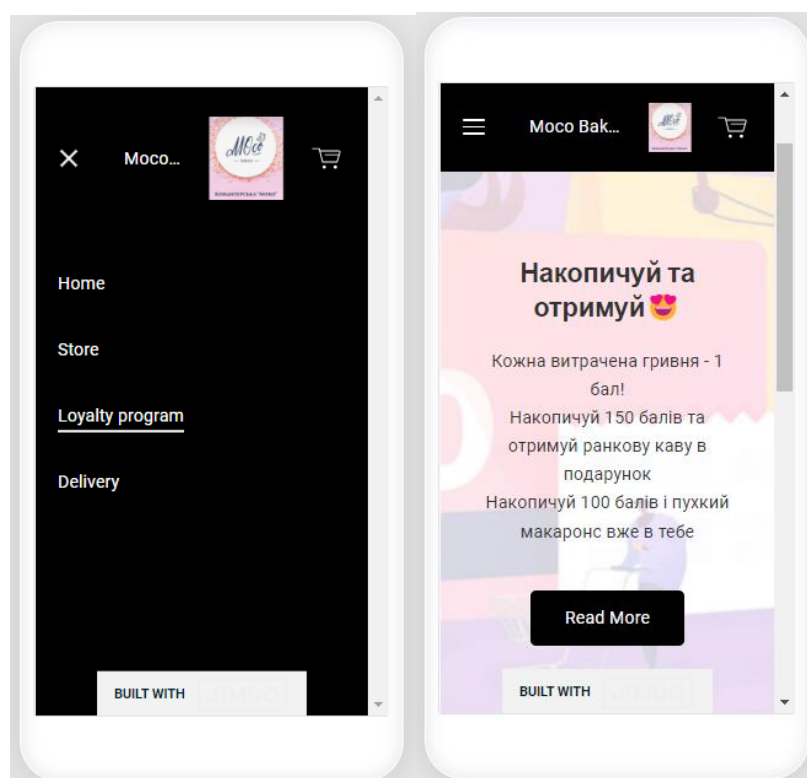


Рисунок 3.12. Макет розділу “програма лояльності” в мобільному додатку

Отже підводячи підсумок розробки сайту, мобільного додатку, SEO-розвитку, побудуємо таблицю з розрахунком витрат на ці заходи. В таблиці 3.2 представлений розрахунок SEO-витрат підприємства.

Таблиця 3.2. – Розрахунок витрат на розробку сайту кондитерської студії “МОсо Bakery”

Назва інструменту	Витрати, грн
Розробка інтернет сторінки	25000
SEO-оптимізація та просування	10000
Розробка мобільного додатку	15000
<b>ВСЬОГО</b>	<b>50000</b>

Отже, підводячи підсумок рекламної кампанії підприємства “МОсо Bakery” можна зазначити, що сумарна вартість заходів складає 172 000 грн. Даний бюджет спрямований на вдосконалення існуючих рекламних заходів підвищення рівня впізнаваності бренду та його популяризації в соціальних мережах.



### 3.2 Оцінка ефективності розробленої рекламної кампанії

У роботі проведено аналіз доцільності рекламних заходів. У таблиці 3.3 наведено повний спектр пропонованих рекламних заходів та витрат на їх реалізацію, а в таблиці 3.4 наведено розрахунок конверсії та ефекту від даних заходів.

Таблиця 3.3. – Кошторис проведення та реалізації рекламної кампанії “МОсо Bakery”

Рекламний інструмент	Місяці						Відповідальний орган за реалізацію
	07	08	09	10	11	12	
Таргетингова реклама в Instagram	12000		12000	9000		13000	Штатний спеціаліст з маркетингу
Таргетингова реклама в Facebook		9000	9000		6000	8000	Штатний спеціаліст з маркетингу
Замовлення рекламних постів та сторіз на відомих сторінках в мережі Instagram (sumylike, sumyнет, Поліна Уварова)	5000		5000		5000		Штатний спеціаліст з маркетингу/адміністратор точки
Просування Telegram каналу	3000	3000	3000		5000	5000	Штатний спеціаліст з маркетингу
Розробка телеграм-бота	10000						Залучення ІТ-спеціаліста (аутсорс)
Розробка сайту	25000						Залучення ІТ-спеціаліста (аутсорс)
SEO-просування інтернет сторінки	10000						Залучення ІТ-спеціаліста (аутсорс)
Розробка та просування мобільного додатку	15000						Залучення ІТ-спеціаліста (аутсорс)
Загальна сума витрат	80000	12000	29000	9000	16000	26000	172000

Таблиця 3.4. – Розрахунок рентабельності рекламної кампанії

Рекламний інструмент	Сума витрат, грн.	Кліки, од.	Реальні покупки, од.	Фактичний показник продажів, од.	Показник конверсії, %
Просування в мережі Instagram №1	48000	3219	318	231	9,88
Просування в мережі Facebook №2	32000	1316	87	61	6,61
Розробка та просування сайту №3	35000	2200	550	378	25
Розробка та просування мобільного додатку №4	15000	1600	185	99	11,56
Розробка та просування телеграм каналу №5	19000	1250	93	52	7,44
Сума №6	149000	9585	1233	821	12,86

Розрахунок показників конверсії:

Конверсія = Реальні покупки/Кліки \* 100%

Показник конверсії №1 = 318/3219 \* 100% = 9,88 %

Показник конверсії №2 = 87/1316 \* 100% = 6,61%

Показник конверсії №3 = 550/2200 \* 100% = 25%

Показник конверсії №4 = 185/1600 \* 100% = 11,56%

Показник конверсії №5 = 93/1250 \* 100% = 7,44%

Показник конверсії №6 = 1233/9585 \* 100% = 12,86 %

Чим більшим є показник конверсії, тим вище оцінюється показник рекламної діяльності, в нашому випадку найбільш ефективним показником виявилася частка інтернет сторінки та мобільного додатку 25,65% та 11,20% відповідно. Власний сайт, як правило, дає найбільший результат пізнаваності серед клієнтів та цільової аудиторії і створює позитивний образ підприємства.

Доцільність або рентабельність даної рекламної кампанії кондитерської студії “МОso Bakery” можна оцінити, як позитивну. Так, як судячи з розділу 2 даної роботи зростання продажів та ефекту діяльності становить 30% (на

місяць) за 2021 рік, порівняно з 2020. Зростання прибутку підприємства в 2021 році порівняно з 2020 роком становить 65 тис. грн., планове зростання в 2022 році становить 84 тис. грн. (на місяць), що є доволі гарним результатом.

Отже, підводячи підсумок, можна зазначити, що прибуток від рекламної кампанії підприємства “МОсо Bakery” має плановий ріст на 30%, що в грошовому еквіваленті складає 19,5 тис. грн. Слідуючи всім вищезазначеним рекомендаціям фірма зможе значно закріпити свої позиції на ринку, сформуванати позитивний образ та максимізувати обсяги продажів та прибутки, що і було ціллю пропонованої рекламної кампанії.

## ВИСНОВКИ

Маркетингова комунікація є основою кожної сфери ринкової діяльності, метою якої є досягнення успіху в процесі задоволення сукупних потреб суспільства. Вони використовуються як ефективний і дієвий маркетинговий інструмент, що включає практику надання споживачам інформації, необхідної для бізнесу, і трактується процесом менеджменту потоків товарів – при запуску, перед процесом продажу та безпосередньо споживанням. Отже, система маркетингової комунікації являє собою комплекс, що об'єднує учасників, канали і засоби комунікації організації, спрямований на формування одержувача повідомлень з конкретними цілями, що в свою чергу сприяє досягненню його маркетингових цілей.

Реклама є одним із важливих комунікаційно-інформаційних інструментів підприємства для представлення товарів споживачам та сприяння їх реалізації на ринку. Основною метою реклами є збільшення прибутку від продажу послуг і товарів. За стандартами контенту кондитерської студії цілі реклами можна розділити на дві категорії: економічні та неекономічні.

Результати конкурентного аналізу засвідчили, що основними перевагами кондитерської студії “MOso Bakery” є затишна атмосфера у приміщенні, якісні та смачні солодощі, сервіс на високому рівні, великий асортимент продуктів, кваліфікований персонал та зважені ціни.

Кондитерська студія “MOso Bakery” має належний рівень рекламної комунікації з клієнтами в порівнянні з конкурентами, але розробка власного інтернет ресурсу може значно підвищити конкурентну перевагу.

Отже, підводячи підсумок рекламної кампанії підприємства “MOso Bakery” можна зазначити, що сумарна вартість заходів складає 172 000 грн. що є немало, але для вдосконалення існуючого стану рекламних заходів на підприємстві та заради покращення впізнаваності бренду та його

популяризації в мережі, дана рекламна кампанія повністю виправдана. А також можна зазначити, що прибуток від рекламної кампанії підприємства “MOso Bakery” має плановий ріст на 30%, що в грошовому еквіваленті складає 19,5 тис. грн. Слідуючи всім вищезазначеним рекомендаціям фірма зможе значно закріпити свої позиції на ринку, сформувати позитивний образ та максимізувати обсяги продажів та прибутки, що і було ціллю пропонованої рекламної кампанії.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Біляченко О. Л. До питання облікового забезпечення проведення рекламної кампанії для створення бренду: Навчальний посібник / 2015. – № 2. – С. 127–134.
2. Бутко Н.В. Комунікативні елементи в системі маркетингу суб'єктів підприємництва: Навчальний посібник / Н.В.Бутко // Економіка і суспільство. - вип. 12. – 2017. – С.203-207.
3. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: Навчальний посібник / А. В. Войчак. – К. Вид-во КНЕУ, 2019. – 624 с.
4. Гаркавенко С. С. Маркетинг: Навчальний посібник / С. С. Гаркавенко., 2016. – 720 с.
5. Дяченко Т.О. Реклама: Навчальний посібник / Т.О. Дяченко // Формування ринкових відносин в Україні. – 2015. – №5. – С. 86–89.
6. Кузик О. В. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями на сучасних підприємствах: Навчальний посібник / О. В. Кузик // Стратегія економічного розвитку України – 2014. – № 34. – С. 130–135.
7. Підсумки ринку електронної комерції в Україні по даним EVO: 107 млрд. грн. на покупки в інтернеті [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://ain.ua/2020/12/25/pidsumky-2020-evo/>
8. E commerce-2020 final. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.slideshare.net/OlegTsilvik/e-commerce2020-final-28072020?fbclid>
9. Research & Branding Group [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://rb.com.ua/uk/>
10. Конструктор макетів майбутніх сайтів jimdo – [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.jimdo.com/>
11. Беловодская Е.А., Сигида Л.А. (2013). Формирование теоретико-методического подхода к оценке состояния маркетинговых каналов распределения на промышленных предприятиях. Проблемы современной

науки : сборник научных трудов. Ставрополь : Логос. Выпуск 8, Ч. 1. С. 123-132

12. Зарубіна В.В., Сагер Л.Ю. (2014). Стратегічне планування діяльності промислових підприємств на прикладі ТОВ «Імпульс». Ефективна економіка – [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3146>

13. Зябіна Є. А., Люльов О. В., Пімоненко Т. В. (2019). Розвиток зеленої енергетики як шлях до енергетичної незалежності національної економіки: досвід країн ЄС. Науковий вісник Полісся, 3 (19), 39-48. DOI: 10.25140/2410-9576-2019-3(19)-39-48

14. Зябіна, Є. А., & Пімоненко, Т. В. (2020). Енергетична політика України: ефективність та напрями її підвищення. Економічний простір, (160), 55-59. <https://doi.org/10.32782/2224-6282/160-10>

15. Зябіна, Є.А. (2016). Теоретичні аспекти формування «зеленої» економіки в контексті сталого розвитку. Механізм регулювання економіки, 3, 116-121.

16. Іваннікова, М. М. (2014). Маркетингове управління лояльністю споживачів. Маркетинг і менеджмент інновацій, (3), 62-72.

17. Івашова, Н. В. (2011). Місце брендингу у сучасних маркетингових концепціях. Маркетинг і менеджмент інновацій, (4 (2)), 89-97.

18. Калениченко, Ю. Б., & Смирнова, Я. И. (2011). Креативность как основа менеджмента организации. Маркетинг и менеджмент инноваций, (4-2), 186-191.

19. Кірдіна, О. Г. (2011). Обмеження та орієнтири техніко-технологічного розвитку України в умовах глобалізації. Маркетинг і менеджмент інновацій, (4 (1)), 179-184.

20. Кобушко, І. М., & Гусейнова, Е. І. (2011). Шляхи покращення фінансування інноваційного розвитку в Україні з використанням міжнародного досвіду. Маркетинг і менеджмент інновацій, (2), 124-130.

21. Косик, Я. В., & Чигрин, О. Ю. (2011). Глобалізація як закономірність розвитку сучасної економіки України [Електронний ресурс]. Механізм регулювання економіки, (2), 191-196.
22. Крикуненко, Д. О. (2011). Проблеми впровадження інновацій на підприємстві. Маркетинг і менеджмент інновацій, (4 (1)), 45-49.
23. Куценко, Т. М. (2012). Теоретичні основи формування стратегії інноваційного розвитку в контексті інтенсифікації інноваційних процесів. Маркетинг і менеджмент інновацій, (4), 308-317.
24. Летуновська Н.Є. (2013). Роль соціальних інновацій у діяльності вітчизняних підприємств. Економічні проблеми сталого розвитку: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф., (м. Суми, 24-26 квітня 2013 р.) / За заг. ред. О.В. Прокопенко. - Суми: СумДУ, Т. 2, 125-126.
25. Летуновська Н.Є. (2014). Управління ефективністю соціальної інфраструктури промислових підприємств у сучасних умовах / Економічний вісник Донбасу. 1(35), 139-147.
26. Летуновська Н.Є. (2014). Управління ефективністю соціальної інфраструктури промислових підприємств у сучасних умовах. Економічний вісник Донбасу, 1, 139-147.
27. Летуновська Н.Є. (2017). Аналіз передумов формування регіональної конкурентоспроможності в соціально-економічній сфері / Інфраструктура ринку. Вип. 3. 98-103.
28. Летуновська Н.Є., Сигида Л.О. (2019). Маркетингові дослідження як інструмент визначення стратегічних напрямів інноваційного розвитку промислового підприємства у сфері товарної політики / Бізнес-інформ. №4. - С. 97-105.
29. Летуновська, Н.Є. (2014). Соціальна інфраструктура промислового підприємства та її значення в системі мотивації персоналу. Маркетинг і менеджмент інновацій, 1, 259-269.



30. Люлёв, А. В. (2010). "Научные аспекты понятия" стратегия развития предприятия". Молодой ученый, (10), 88-92.
31. Люльов, О. В. (2009). Теоретичні основи формування механізму визначення пріоритетності та узгодженості цілей на підприємстві. Механізм регулювання економіки, (4), 110-122.
32. Люльов, О. В. (2018). Макроекономічна стабільність національної економіки: соціальні, політичні та маркетингові детермінанти (Doctoral dissertation, Сумський державний університет).
33. Люльов, О.В. (2009). Теоретичні основи формування механізму визначення пріоритетності та узгодженості цілей на підприємстві. Механізм регулювання економіки, 4 (1,) 110-122.
34. Люльов, О.В. Теоретичні основи формування механізму визначення пріоритетності та узгодженості цілей на підприємстві. Механізм регулювання економіки. 2009. № 4, Т. 1. С. 110-122.
35. Люльов, О.В. Формування стратегій розвитку підприємства в умовах незбалансованої економіки [Текст]: дисертація на здобуття наукового ступеня канд. економічних наук / О.В. Люльов ; Наук. керівн. В.В. Сабадаш. - Суми: СумДУ, 2011. - 209 с. - СумДУ
36. Макаренко, М. В. (2011). Оцінка інноваційного потенціалу як інструмент управління інноваційним розвитком регіону. Маркетинг і менеджмент інновацій, (3 (1)), 62-71.
37. Маслак, О. І., & Гришко, Н. Є. (2013). Управління економічною безпекою підприємства на принципах забезпечення її раціонального рівня. Маркетинг і менеджмент інновацій, (1), 198-208.
38. Маценко, О. М., Чигрин, О. Ю., Тарановський, В. І., & Долгодуш, А. І. (2011). Соціо-еколого-економічні проблеми водопостачання в Україні. Механізм регулювання економіки, 4, 264-271.
39. Мельник Ю.М., Сагер Л.Ю., Ілляшенко Н.С., Рязанцева Ю.М. (2016). Класифікація основних форм та видів маркетингових інтернет-комунікацій.

Маркетинг і менеджмент інновацій, 4, 43-55.

40. Мельник, Ю.М., Сагер, Л.Ю., Сигида, Л.О. (2018). Комерціалізація інноваційної продукції: сутність та етапи. Інструменти та методи комерціалізації інноваційної продукції: монографія / за ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка, к.е.н., доц. О.А. Біловодської, 116-124.

41. Мельник, Ю.М., Сагер, Л.Ю., Черкас, І.Ю. (2016). Трансформація маркетингових комунікацій: нетрадиційні види. Вісник Хмельницького національного університету, 2, 164-168.

42. Мінченко, М. (2015). Концептуальні основи формування системи управління конкурентоспроможності банківських послуг. Фінансовий простір, (2 (18)), 63-68.

43. Мішенін, Є. В., & Дегтярь, Н. В. (2015). Економіка екосистемних послуг: теоретико-методологічні основи. Маркетинг і менеджмент інновацій, (2), 243-257.

44. Окландер, Т. О. (2011). Інноваційні методи впливу на споживачів: аромамаркетинг. Маркетинг і менеджмент інновацій, (3 (2)), 97-101.

45. Олефіренко О.М., Летуновська Н.Є., Шевлюга О.Г. (2019). Системний підхід до розроблення збутової політики інноваційно активних промислових підприємств. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія Міжнародні економічні відносини та світове господарство. Вип. 25, Частина 2. С. 20-24.

46. Олещук М.Г. (2012). Визначення оптимального співвідношення ціни та якості депозитних банківських послуг для фізичних осіб. Економічний вестник університета. Сборник научных трудов ученых и аспирантов, (19-1), 167-171.

47. Олещук, М. Г. Теоретичні засади застосування математичного апарату теорії графів для визначення конкурентоспроможності депозитних банківських послуг для фізичних осіб [Текст] / М. Г. Олещук // Вісник

Університету банківської справи Національного банку України. – 2012. – № 3 (15). – С. 300-303.

48. Перерва, П. Г., & Глізнуца, М. Ю. (2015). Бенчмаркінг як метод оцінювання інтелектуального потенціалу регіонів. Маркетинг і менеджмент інновацій, (4), 11-19.

49. Перерва, П. Г., & Кобелева, Т. О. (2012). Визначення ризику оцінки стану кон'юнктури вітчизняного ринку асинхронних двигунів. Маркетинг і менеджмент інновацій, (1), 79-88.

50. Пімоненко, Т. В., Люльов, О. В., & Чигрин, О. Ю. (2018). Маркетинг зелених інвестицій: механізм колаборації між основними стейкхолдерами. Вісник Приазовського державного технічного університету. Серія: Економічні науки, (36), 214-220.

51. Пімоненко, Т. В., Люльов, О. В., & Чигрин, О. Ю. (2018). Маркетинг зелених інвестицій: механізм колаборації між основними стейкхолдерами. Вісник ПДТУ. Серія Економічні науки, 36, 214-220. DOI: <https://doi.org/10.31498/2225-6725.36.2018.169255>

52. Пімоненко, Т. В., Люльов, О. В., Зябіна, Є. А., Макаренко, І. О., & Васирина, Т. М. (2021). Прогнозування структури енергетичного балансу України: питома вага відновлюваних джерел енергії.

53. Пімоненко, Т., & Люльов, О. (2019). Стратегії маркетингу «зелених» інвестицій: основні положення та особливості. Вісник Тернопільського національного економічного університету, (1), 177-185.

54. Пімоненко, Т., & Люльов, О. (2019). Стратегії маркетингу «зелених» інвестицій: основні положення та особливості. Вісник Тернопільського національного економічного університету, (1), 177-185.

55. Пімоненко, Т.В. Маркетинг і менеджмент зелених інвестицій : автореферат ... д-ра екон. наук, спец.: 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) / Т.В. Пімоненко. - Суми: СумДУ, 2019. - 34 с.

56. Пімоненко, Т.В. Маркетинг і менеджмент зелених інвестицій: дисертація ... д-ра екон. наук, спец.: 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) / Т.В. Пімоненко; наук. консультант С.В. Леонов. - Суми: СумДУ, 2019. - 481 с.

57. Примак, Т. О. (2012). Стратегії позиціонування у теорії маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій, (1), 13-20.

58. Решетнікова, І. Л. (2012). Етичний маркетинг як концепція маркетингової діяльності. Маркетинг і менеджмент інновацій, (4), 91-96.

59. Решетнікова, І. Л. (2015). Внутрішній маркетинг у системі маркетингу підприємства. Маркетинг і менеджмент інновацій, (1), 45-55.

60. Росохата А. С., Хоменко Л. М., Ясніковський А., Дмитрук К. В. (2021). Дослідження методичного інструментарію маркетингу територій через розвиток малого та середнього підприємництва. Modern Economics, 29, 156-162. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V29\(2021\)-24](https://doi.org/10.31521/modecon.V29(2021)-24).

61. Росохата А.С. Аналіз теоретичних основ наукового прогнозування на засадах маркетингу. / А.С. Росохата // Науковий фаховий журнал «Маркетинг і менеджмент інновацій». – Суми: ТОВ «ТД «Папірус», 2012. – №2. – с. 99-111.

62. Росохата А.С. Визначення пріоритетності та перспективності напрямів інноваційного розвитку промислового підприємства / А.С. Росохата // Збірник тез доповідей VIII Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу». 25-26 вересня 2014 року. – Суми : ТОВ «ДД «Папірус», 2014. – С. 150 – 152.

63. Росохата А.С. Трендвотчінг як напрямок прогнозування інноваційного розвитку промислового підприємства з виробництва машин та устаткування / А.С. Росохата // Вісник НТУ «ХП». – 2014. – № 33(1076) – С. 62-75.

64. Росохата А.С. Трендвотчінговий аналіз як основа формування брендів / А.С. Росохата // Тези IV Міжнародної науково-практичної

конференції студентів, аспірантів та молодих вчених «Маркетинг у третьому тисячолітті».- Донецьк. ТОВ «Цифрова поліграфія», 2011 р.- с.118-119.

65. Росохата А.С. Узагальнена класифікація методів прогнозування напрямів інноваційної діяльності промислових підприємств / А.С. Росохата // «Економічний простір» : Збірник наукових праць. – № 80. – м. Дніпропетровськ. – 2013. – С. 257-266.

66. Сагер Л.Ю. (2011). Дослідження значення комунікацій на підприємстві. Фундаментальні основи формування механізмів забезпечення інноваційного розвитку економічних систем, 178-176.

67. Сагер Л.Ю. (2012). Науково-методичні аспекти управління комунікаціями на промисловому підприємстві. Маркетинг і менеджмент інновацій, 4, 66-73

68. Сагер, Л.Ю. (2017). Управління внутрішніми комунікаціями підприємств: теорія, методика, практика : монографія. Київ: Вид-во "Центр навчальної літератури", 196 с.

69. Сигида Л.О. (2012). Дослідження ролі та значення маркетингової політики розподілу в діяльності підприємства. Сталый розвиток економіки, 5 (15), 293-298.

70. Сигида Л.О. (2013). Вплив маркетингового середовища підприємства на процес розроблення маркетингової політики розподілу. Економічний часопис – XXI. Київ : Інститут суспільної трансформації. №7-8(2). С. 28-32

71. Сигида Л.О. (2014). Вибір маркетингових каналів для розподілу інноваційної продукції промислових підприємств. Маркетинг і менеджмент інновацій, 1, 192-200.

72. Сигида Л.О. (2014). Вибір маркетингових каналів для розподілу інноваційної продукції промислових підприємств. Маркетинг і менеджмент інновацій. № 1. С. 192-200.

73. Сигида Л.О. (2017). Організаційно-економічний механізм управління маркетинговими каналами підприємства. Молодий вчений, 10, 1048-1053.
74. Сигида Л.О., Летуновська Н.Є. (2019). Маркетингові дослідження як інструмент визначення стратегічних напрямів інноваційного розвитку промислового підприємства у сфері товарної політики. Бізнес Інформ. №4. С. 97–105. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-4-97-105>
75. Сигида Л.О., Летуновська Н.Є., Сагер Л.Ю. (2019). Формування стратегії випереджаючого інноваційного розвитку в умовах Індустрії 4.0. Економічний аналіз : зб. наук. праць. Тернопіль : Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету “Економічна думка”. Том 29. № 2. С. 53-61
76. Сигида, Л.О. (2012). Дослідження ролі та значення маркетингової політики розподілу в діяльності підприємства. Сталий розвиток економіки. №5(15). С. 293-298.
77. Хандій, О. О. (2012). Антикризові інструменти управління підприємством: практичні аспекти реалізації. Маркетинг і менеджмент інновацій, (4), 186-192.
78. Хоменко Л.М., Сагер Л.Ю., Любчак В.В. (2020). Аналіз реклами служби крові в друкованих ЗМІ (на прикладі Сумського обласного центру служби крові). Галицький економічний вісник, 5(66), 170-179. DOI: 10.33108/galicianvisnyk\_tntu2020.05.170
79. Хоменко Л.М., Сагер Л.Ю., Любчак В.В. (2022). Дослідження проблем ринку служби крові України. Інфраструктура ринку, 65,. 110-115
80. Чигрин О. Ю., Пімоненко Т. В. (2011). Еколого-економічні аспекти впровадження сучасних інструментів екополітики в корпоративному секторі. Збірник наукових праць Національного університету державної податкової служби України, 1, 602–614.

81. Чигрин О., Хоменко Л., Калітай Г. (2021). Маркетингові стратегії забезпечення сталого конкурентоспроможного розвитку підприємств. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, серія «Міжнародні відносини, економіка, країнознавство, туризм», 14, 126-137.

82. Чигрин О.Ю., Красняк В.С. (2015). Теоретико-прикладні аспекти розвитку екологічного інвестування в Україні. Маркетинг і менеджмент інновацій, 3, 226–234.

83. Чигрин О.Ю., Мельник Л. Г., Дегтярьова І. Б., Шкарупа О. В. (2014). Соціальна і солідарна економіка при переході до сестейнового розвитку: досвід ЄС. Механізм регулювання економіки, 4, 89–99.

84. Чигрин, О. Ю. (2012). Проблеми оцінки інвестиційної привабливості підприємства. Тези Всеукраїнської науково-практичної конференції (з міжнародною участю) «Інвестиційно-інноваційна стратегія розвитку підприємства». – Житомир: ЖДТУ, 55-56.

85. Чигрин, О. Ю., & Люльов, О. В. (2020). Пімоненко. The green competitiveness as an indicator of sustainable development. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. " Економічні науки, 77-78.

86. Чигрин, О. Ю., & Щербак, А. С. (2011). Аналіз проблеми впровадження екологічно чистого виробництва в Україні. Механізм регулювання економіки. №1. С. 235-241.

87. Чигрин, О. Ю., Пімоненко, Т. В. (2011). Еколого-економічні аспекти впровадження сучасних інструментів екополітики в корпоративному секторі. Збірник наукових праць Національного університету державної податкової служби України, (1), 602-614.

88. Шевлюга О.Г., Олефіренко О.М., Летуновська Н.Є. (2019). Системний підхід до розроблення збутової політики інноваційно активних промислових підприємств. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство», 25, Ч. 2, 20-24.

89. Anna Rosokhata, Mariia Minchenko, Anna Chykalova and Oleksandr Muzychuk. The company's innovation development and marketing communication as a driver of the country's macroeconomic stability: A quantitative analysis of tendencies. International Interdisciplinary Scientific Conference "Digitalisation and Sustainability for Development Management: Economic, Social, and Ecological Aspects". Volume 307, 2021. Published online: 22 September 2021. London, UK, September 11-12, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202130707002>

90. Bilan, Y., Pimonenko, T., & Starchenko, L. (2020). Sustainable business models for innovation and success: bibliometric analysis. In E3S Web of Conferences (Vol. 159, p. 04037). EDP Sciences.

91. Bondarenko, A. F., Zakharkina, L. S., Syhyda, L. O., & Saher, L. Y. (2020). The economic and marketing attractiveness of countries: Measurement and positioning in terms of economic security. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 15(4), 439-449. doi:10.18280/ijstdp.150404

92. Chygryn O., Bilan Y., Kwilinski A. (2020). Stakeholders of Green Competitiveness: Innovative Approaches for Creating Communicative System. *Marketing and Management of Innovations*. Vol.3., 358–370.

93. Chygryn, O. (2017). Green entrepreneurship: EU experience and Ukraine perspectives. *Centre for Studies in European Integration Working Papers Series*, (6), 6-13.

94. Chygryn, O., Rosokhata, A., Rybina, O., & Stoyanets, N. (2021). Green competitiveness: The evolution of concept formation. Paper presented at the E3S Web of Conferences, , 234 doi:10.1051/e3sconf/20212340000

95. Dubina, O., Us, Y., Pimonenko, T., & Lyulyov, O. (2020). Customer loyalty to bank services: The bibliometric analysis. *Virtual Economics*, 3(3), 53-66.

96. Khanlarov, E., Chyhryn, O. Y., & Liulov, O. V. (2020). Marketing and management strategies for enhancing green competitiveness. *Economic and Social Development : 55th International Scientific Conference on Economic and Social Development Development*, Baku, 18-19 June 2020, 884-893



97. Khomenko L.M., Saher L. Yu. (2021). Influencer marketing in blood service facilities. *Науковий вісник Полісся*, 1(17), 74-77
98. Khomenko L.M., Saher L.Yu.(2021). Semiotic Analysis of Logos as a Marketing Promotion Tool for Blood Service Enterprises. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: "Економічні науки"*, 5 (1), 111-117. DOI: 10.31891/2307-5740-2021-298-5(1)-19.
99. Kuzior, A., Lyulyov, O., Pimonenko, T., Kwilinski, A., & Krawczyk, D. (2021). Post-industrial tourism as a driver of sustainable development. *Sustainability*, 13(15), 8145.
100. Letunovska, N. Y., Liulov, O. V., Pimonenko, T. V., & Aleksandrov, V. T. (2021). Environmental management and social marketing: a bibliometric analysis. *E3S Web of Conferences* 234, ICIES 2020. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202123400008>
101. Lyulyov, O., Pimonenko, T., Ziabina, Y., Owusu, O. E. K., & Owusu, E. (2022). Corporate social responsibility in human resource management. *Herald of Economics*, (4), 102-115.
102. Makerska V.O., Khomenko L.M., Pimonenko T.V. (2021). Promotion tools in small and medium enterprises: bibliometric analysis. *Проблеми системного підходу в економіці*, 5(85), 64-74. DOI: 10.32782/2520-2200/2021-5-10
103. Melnyk Yu.M., Saher L.Yu., Niño-Amézquita J. (2018). The problems of development of an effective management system of internal communications and ways to overcome them. *Innovative management: theoretical, methodical, and applied grounds* / S.M. Illiashenko, W. Strielkowski (eds.). 1st edition. Prague: Prague Institute for Qualification Enhancement, 176-189.
104. Minchenko, M., Artyukhova, N., Zdoima, A. (2020). Effective models for promoting goods through social networks / *Innovation, Social and Economic Challenges : the International Scientific Online Conference (Sumy, December 1-3, 2020)*, 45-48

105. Minchenko, M., Ivanov O. (2020). Application of content marketing in the formation of marketing strategy of territorial communities / Innovation, Social and Economic Challenges : the International Scientific Online Conference (Sumy, December 1-3, 2020), 35-38
106. Pavlenko, D.S., Kubatko, O.V., Ziabina, Y.A. (2020) Economic, Social and Technological Factors of Startup's Success. Механізм регулювання економіки, №1, 64-74. <https://doi.org/10.21272/mer.2020.87.05>.
107. Petroye, O., Liulov, O. V., Lytvynchuk, I., Paida, Y., & Pakhomov, V. V. (2020). Effects of information security and innovations on country's image: Governance Aspect. International Journal of Safety and Security Engineering, Vol. 10, No. 4, 459-466. <https://doi.org/10.18280/ijssse.100404>
108. Pimonenko T., Lyulyov O., Chygryn O. (2018). Маркетинг зелених інвестицій: механізм колаборації між основними стейкхолдерами. Вісник приазовського державного технічного університету. Серія: економічні науки, 1 (36), 214-220.
109. Pimonenko, T. V., Liulov, O. V., & Chyhryn, O. Y. (2019). Company's image and greenwashing in the framework of green investment concept. Scientific Bulletin of the Odessa National Economic University, № 2, 143-157
110. Pimonenko, T. V., Liulov, O. V., & Liulova, L. Y. (2018). Marketing instruments to promote green investment: declining greenwashing. Economic scopet, 140, 204-213. DOI 10.30838/ P.ES.2224.261218.204.339
111. Pimonenko, T., & Lyulyov, O. (2019). Green Investment Marketing Strategy: main parameters and features. Herald of TNEU,(1), 177-185.
112. Pimonenko, T., Chygryn, O., & Lyulyov, O. (2019). Green branding as a driver to boost the development of green investment market. Bulletin of the Cherkasy Bohdan Khmelnytsky National University. Economic Sciences, 1, 144-150. DOI: 10.31651/2076-5843-2019-1-144-150

113. Pimonenko, T., Liuliov, O., & Us, Y. (2019). Marketing strategies of green investments: basic concepts and specific features. *Herald of Ternopil National Economic University*, (1 (91)), 177-185.
114. Pimonenko, T., Lyulyov, O., & Chygryn, O. (2018). Marketing of green investment: collaboration between main stakeholders. *Reporter of the Priazovskyi State Technical University. Section: Economic sciences*, 1(36), 214-220.
115. Pimonenko, T., Lyulyov, O., & Chygryn, O. (2019). Company's image and greenwashing in the framework of green investment concept. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*, (2), 143-157.
116. Pimonenko, T., Lyulyov, O., & Us, Y. (2018). Green development of small and medium enterprises of Ukraine: the EU experience. *Competitivitatea și inovarea în economia cunoașterii [online]: culegere de articole selective: conf. șt. intern.*, 28-29 sept. 2018. Chișinău: ASEM, 2018, vol. 2, pp. 69-78. E-ISBN 978-9975-75-933-5
117. Pimonenko, T., Lyulyov, O., Ziabina, Y., & Vasylyna, T. (2021). Assesmeent of casual relationships between determinants of energy efficiency of the country in the context of the implementation of the European Green Deal Policy. *Herald of Economics*, (2), 80-89.
118. Pimonenko, T., Radchenko, O., Palienko, M. (2017). Efficiency of marketing communications in banks. *Business Ethics and Leadership*, 1(2), 55-61. Doi: 10.21272/bel.1(2).55-61.2017
119. Pimonenko, T., Us, J., Leus, D., & Fedyna, S. (2017). The modern ecological and economic instruments for sustainable development. *Bulletin of Sumy State University. Economy Ser*, 2, 57-67.
120. Rahmanov, F., Aliyeva, R., Rosokhata, A., & Letunovska, N. (2020). Tourism management in Azerbaijan under sustainable developmen: impact of COVID-19. *Marketing and Management of Innovations*. ISSN 2227-6718 (on-line). Issue 3, 2020.

121. Rahmanov. F., Mursalov. M., & Rosokhata, A. (2021). Consumer Behavior in Digital Era: Impact of COVID-19. *Marketing and Management of Innovations*, 2, 256-264. <http://doi.org/10.21272/mmi.2021.2-20>

122. Rosokhata A. Shapoval V. Theoretical bases of priority and perspective innovative development on the inclusiveness principles *Inclusive Growth: basics, indicators and development priorities: monograph / edited by T.Vasilyeva, S.Lyeonov. Publishing House: Centre of Sociological Research. 2020, 141-150. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/80021>*

123. Rosokhata A., Khomenko L., Jasniewski A., Dmytruk K. (2021). Methodical Tools Research of Place Marketing Via Small and Medium Business Development. *Modern Economics*, 29, 156-162. DOI: 10.31521/modecon.V29(2021)-24.

124. Rosokhata A., Letunovska N., Jasniewski A., Moiseienko D. (2020) Marketing services mix for healthy territories: Europe – Ukraine features. *Economic space*, 147(2), 13-19.

125. Rosokhata Anna, Jasniewski Adam, Didenko Inna, Koroshenko Valeria. Changing behavioral attractors for digital technologies of territories marketing. III International Scientific and Practical Internet Conference "Modern Challenges and Aspects of Innovative Development of Economic Science and Practice" (Kyiv, June 18, 2021) P. 32-35.

126. Rosokhata, A. (2014). Rating tendencies of the innovative development prognostication system at the industrial enterprise. *Marketing and management of innovations*. 2, 43-53.

127. Rosokhata, A., Chykalova, A. (2020). Marketing activities features for different classification types of business structures. *Socio-Economic Challenges : Proceedings of the International Scientific and and and Practical Conference, Sumy, November 3–4, 2020 / edited by Prof., Dr. Vasilyeva Tetyana. – Sumy : Sumy State University, 317-322*

128. Rosokhata, A., Jasniewski, A., Koroshchenko, V. (2021). Territorial marketing services as a modern challenge of place brand policy. Теоретичні та практичні аспекти розвитку науки (частина I): матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції м. Львів, 23-24 листопада 2021 року. – Львів : Львівський науковий форум, 2021. С. 14-15.

129. Rosokhata, A., Lisniak, B. (2021). Tourism marketing during a pandemic. Management of tourism development and hotel and restaurant business in the circular economy: materials I International scientific and practical internet conference (May 18, 2021) / resp. ed. Polinkevich, O., Gromyk, O. Lutsk: Lutsk NTU, 2021. P. 98-101.

130. Rosokhata, A., Saher, I., Stoyanets N., & Butrym, O. (2020). Impact of highly qualified personnels migration on economic and innovative development. 35th IBIMA Conference: 1-2 April 2020, Seville, Spain.

131. Rubanov, P. M., Lieonov, S. V., Bilan, Y. V., & Liulov, O. V. (2019). The Fintech sector as a driver of private entrepreneurship development in time of industry 4.0. Conference proceedings: The Impact of Industry 4.0 on Job Creation (Web of Science).

132. Saher L.Yu., Syhyda L.O., Gryshova I. (2018). Current state and prospects for the development of innovative activity of industrial enterprises in Ukraine and the world. Innovative management: theoretical, methodical, and applied grounds / S.M. Illiashenko, W. Strielkowski (eds.). 1st edition. Prague: Prague Institute for Qualification Enhancement, 83-95.

133. Soliman, M., Liulov, O. V., Shvindina, H. O., Figueiredo, R., & Pimonenko, T. V. (2021). Scientific output of the European Journal of Tourism Research: A bibliometric overview and visualization. European Journal of Tourism Research 28, 2801. Retrieved from <https://ejtr.vumk.eu/index.php/about/article/view/2069>

134. Starchenko, L., Lyeonov, S., Vasylieva, T., Pimonenko, T., & Lyulyov, O. (2021). Environmental management and green brand for sustainable entrepreneurship. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 234, p. 00015). EDP Sciences.
135. Syhyda L.O., Illiashenko S.M. (2016). The specificity of the marketing distribution policy; diagnostic procedures in the enterprise. *MIND Journal*. №2. Access mode: [https://mindjournal.seh.pl/sites/default/files/article/03-17/the\\_specificity\\_of\\_the\\_marketing\\_distribution\\_policy\\_diagnostic\\_procedures\\_in\\_the\\_enterprise.pdf](https://mindjournal.seh.pl/sites/default/files/article/03-17/the_specificity_of_the_marketing_distribution_policy_diagnostic_procedures_in_the_enterprise.pdf)
136. Syhyda L.O., Saher L.Yu., Gryshova I. (2018). Current state and prospects for the development of innovative activity of industrial enterprises in Ukraine and the world. Illiashenko, S.M., Strielkowski, W. (eds.). *Innovative Management: theoretical, methodical and applied grounds*. 1st edition, Prague Institute for Qualification Enhancement: Prague, P. 83-96
137. Teletov A., Letunovska N., Lazorenko V. (2020). Innovations in Online Advertising Management of Ukrainian Business Entities. *International Journal of Advanced Trends in Computer Science and Engineering*. 9. 272-279. 10.30534/ijatcse/2020/4091.22020.
138. Vakulenko, I., Saher, L., Syhyda, L., Kolosok, S., & Yevdokymova, A. (2021). The first step in removing communication and organizational barriers to stakeholders' interaction in smart grids: A theoretical approach. Paper presented at the *E3S Web of Conferences*, , 234 doi:10.1051/e3sconf/202123400020
139. Vasilyeva T. A., Lyeonov S. V., & Letunovska N. Y. (2020). The economic impact of COVID-19: forecasting for Ukrainian regions. *Socio-Economic Challenges: Proceedings of the International Scientific and Practical Conference*, Sumy, November 3–4, 2020. Sumy: Sumy State University. P. 18-22.
140. Vasilyeva, T., Kuzmenko, O., Kuryłowicz, M., & Letunovska, N. (2021). Neural network modeling of the economic and social development trajectory transformation due to quarantine restrictions during COVID-19. *Economics and Sociology*, 14(2), 313-330. doi:10.14254/2071-789X.2021/14-2/17

141. Yang, C., Kwilinski, A., Chygryn, O., Lyulyov, O., & Pimonenko, T. (2021). The Green Competitiveness of Enterprises: Justifying the Quality Criteria of Digital Marketing Communication Channels. *Sustainability*, 13(24), 13679.
142. Ziabina Ye. A., Pimonenko T. V., Lyulyov O. V. (2020). Efficiency of Ukrainian energy policy in the framework of circular and carbon-free economy. *Socio-Economic Challenges : Proceedings of the International Scientific and Practical Conference*, Sumy, November 3–4, Sumy, 337-341.
143. Ziabina, Y. A., Pimonenko, T. V., & Starchenko, L. V. (2020). Energy efficiency of national economy: social, economic and ecological indicators. *SocioEconomic Challenges*, 4(4), 160-174. [https://doi.org/10.21272/sec.4\(4\).160-174.2020](https://doi.org/10.21272/sec.4(4).160-174.2020)
144. Ziabina, Y., Pimonenko, T., & Prasol, L. (2020). Carbon-free economy: meta-analysis. *Innovation, social and economic challenges*, 18.
145. Ziabina, Ye., Goncharova, K., & Lieonov, H. (2021). Analysis of Trends in the Development of Availability of Medical Services for Rural Population. *Health Economics and Management Review*, 2(4), 87-95. <https://doi.org/10.21272/hem.2021.4-09>
146. Ziabina, Ye., Kovalenko, Ye. (2021). Regularities In The Development Of The Theory Of Energy Efficiency Management. *SocioEconomic Challenges*, 5(1), 117-132. [https://doi.org/10.21272/sec.5\(1\).117-132.2021](https://doi.org/10.21272/sec.5(1).117-132.2021)