

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Сумський державний університет
Центр заочної, дистанційної та вечірньої форм навчання
Кафедра маркетингу

До захисту допущено

Завідувач кафедри

_____ Олексій ЛЮЛЬОВ
« ____ » _____ 202_ р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр

зі спеціальності 075 Маркетинг, освітньо-професійної програми «Маркетинг» на тему: «Формування бранда кондитерської здорових солодоців у діджитал-середовищі»

Здобувачки групи МКз-93-1с Бречки Анастасії Віталіївни

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

(підпис)

Анастасія БРЕЧКА

Керівник: доцент, доцент кафедри маркетингу, кандидат економічних наук

Наталія ЛЕТУНОВСЬКА

Суми 2023

АНОТАЦІЯ

Бакалаврська робота складається з 62 сторінок тексту, 3 розділів, 16 рисунків, 11 таблиць та списку з використаних джерел.

Актуальність теми роботи. У сучасному світі все більша кількість споживачів переходять на здорове харчування. З кожним роком попит на традиційні фабричні тістечка та торти, значно знижується, через значну популярність кондитерських виробів власними руками. Клієнтів приваблює різноманітність смаків, оформлення, можливість створення торта за власною ідеєю. Оригінальність, в наш час має великий конкурентоспроможний фактор над фабричними виробами. Індивідуальне замовлення створюється особисто для важливої події та не має аналогів на ринку. Особливою відмінністю “MOso Bakery” від інших міських закладів є індивідуальне виготовлення десертів без вмісту цукру, задля задоволення потреб споживачів із захворюванням цукрового діабету, а також спортсменів та дітей. Кондитерська команда створює вироби за власними професійними рецептами із зберіганням ідентичного вигляду.

Метою бакалаврської роботи є аналіз існуючого стану маркетингової діяльності досліджуваного підприємства, аналіз конкурентного ринку здорових солодошів, рекомендації для розвитку підприємства.

Завдання роботи: визначити перспективу просування здорових солодошів на ринку; аналіз та оцінка діяльності досліджуваного підприємства; розробити практичні рекомендації для вдосконалення роботи бренду; встановлення діджитал переваг кондитерської серед конкурентів.

Об’єктом дослідження є кондитерська студія «MOso Bakery».

Предметом дослідження є теоретичні та практичні основи формування бренду здорових солодошів компанії.

Методи дослідження: аналіз літературних джерел та документального матеріалу, аналіз і синтез, індукції та дедукції, конкретизації та порівняння, графічний метод та узагальнення даних.

Наукова новизна дослідження: під час написання бакалаврської роботи розроблено інструменти для формування бренду здорових солодошів у діджитал середовищі, проаналізовано популярність кондитерських виробів, проаналізовано ринок конкурентних компаній із суміжною продукцією, проведено дослідження популярності соціальних мереж та стратегію роботи в них.

Практична значущість дослідження полягає в тому, що запропоновані рекомендації з апгрейду бренду та впровадження нових шляхів комунікацій з клієнтом здатні покращити позиціонування підприємства на конкурентному ринку та укріплені позитивного образу фірми.

У *першому розділі* зазначено теоретичні основи діджитал-маркетингу в соціальних мережах.

У *другому розділі* наведено існуючу інформацію про стан маркетингової діяльності підприємства, проведено аналіз розвитку ринку здорових солодошів.

У *третьому розділі* сформовано пропозиції для удосконалення маркетингової діяльності за рахунок атрибутів бренду та економічні пропозиції, щодо покращення маркетингових заходів.

Ключові слова: ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГ, КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ, ЗДОРОВІ СОЛОДОЦІ, КОНДИТЕРСЬКА СТУДІЯ, ПРОСУВАННЯ, СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ

ANNOTATION

The bachelor's work consists of 62 sides of the text, 3 sections, 16 drawings, 11 tables and a list of selected entries.

Relevance of the topic of work. In today's world, more and more people are willing to switch to healthy eating. With leather rock, the traditional factory tistechka and cake will drink on the traditional factory floor, it will significantly decrease, through the significant popularity of confectionery products with your hands. Clients enjoy the diversity of tastes, decoration, and the possibility of creating a cake for a good idea. Individual design is created for an important occasion and cannot be compared to the market. Special attention of "MOco Bakery" to other Russian deposits and individual preparation of desserts without zucru, for the satisfaction of the needs of patients with ill circulatory diabetes, athletes, and children. The confectionery team creates recipes for the best professional recipes from the same look.

The purpose of the bachelor's is the analysis of the main marketing activity of the existing enterprise, the analysis of the competitive market of healthy malts, recommendations for the development of the enterprise.

Tasks: designate the prospect of putting healthy malts on the market; analysis and assessment of the duration of the continued undertaking; develop practical recommendations for a perfect work and brand; setting up a digital premier confectionery among competitors.

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

The subject of research is the theoretical and practical foundations for the formation of a brand of healthy malt companies.

Research methods analysis of literary sources and documentary material, analysis and synthesis, induction and deduction, concretization and matching, graphical method and aggregation of data.

The scientific novelty of the research: at the beginning of the writing of the bachelor's work, the tools for forming the brand of healthy malts were developed, the popularity of the types of products was analyzed, the market of competitive companies from the total production was analyzed, and the popularity of those strategic measures was carried out.

The practical significance of the study is in the fact that it is recommended to upgrade the brand and promote new ways of communication with the client in the building to improve the position of the enterprise in the competitive market and strengthen the positive image of the company.

The first section identified was assigned the theoretical foundations of Digital marketing in social dimensions.

The second section presents essential information about the camp of marketing activities of the enterprise, an analysis was made of the development of the healthy malt market.

In the third section, propositions were formed to improve marketing activities for the brand attributes and economic propositions, to reduce marketing from visits.

Keywords: DIGITAL MARKETING, COMPETITIVE ADVANTAGE, HEALTHY SWEETS, CONFECTIONERY STUDIO, PRODUCTION, SOCIAL NETWORKS.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ DIGITAL MARKETING В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	9
1.1. Поняття та завдання DIGITAL MARKETING	9
1.2. Основні інструменти просування в соціальних мережах	13
1.3. Переваги та недоліки DIGITAL MARKETING у формуванні бренду	16
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ЗДОРОВИХ СОЛОДОЩІВ КОНДИТЕРСЬКОЇ “МОСО ВАКЕРУ”	19
2.1. Аналіз діяльності кондитерської "Moco Bakery"	19
2.2. Аналіз маркетингового середовища.....	22
2.3. Аналіз актуальності та розвитку ринку здорових солодощів.	40
РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ “МОСО ВАКЕРУ”	44
3.1. Маркетингове дослідження визначення атрибутів персонального бренду.....	44
3.2. Економічне обґрунтування ефективності маркетингових заходів з просування персонального бренду.....	53
ВИСНОВКИ.....	57
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	58

ВСТУП

Сучасний світ прогресує, кількість новітніх шляхів вдосконалення підприємств збільшується. Основне місце займає діджитал-маркетинг. У сучасному світі все більша кількість споживачів переходять на здорове харчування. З кожним роком попит на традиційні фабричні тістечка та торти, значно знижується, через значну популярність кондитерських виробів власними руками. Саме діджитал-маркетинг поєднує в собі різноманітні тактики з просування послуг та товарів та взаємодії з клієнтами в цифровому середовищі. Онлайн-контент із року в рік стає все доступнішим. Споживачі все частіше вивчають інформацію про товар, послугу або бренд в мережі, перш ніж щось придбати або замовити.

Грамотно та правильно сформована стратегія удосконалення бренду призведуть до отримання швидкого і безперервного збуту товарів, прискорення оборотних коштів, налагодить тісний контакт з клієнтом, збільшить попит та зацікавленість до бренду здорових солодошців. Необхідно зазначити, що саме діджитал-маркетинг сприяв розвитку популярності здорових солодошців на світовому ринку, за рахунок дискусій та інструментів комунікацій з аудиторією.

Метою роботи є аналіз існуючого стану маркетингової діяльності досліджуваного підприємства, аналіз конкурентного ринку здорових солодошців, надання рекомендацій для розвитку кондитерської студії «МОсо Bakery». Відповідно до мети визначено такі завдання:

- узагальнення інформаційної бази, щодо Digital marketing, як головного елемента перспективного розвитку підприємства;
- визначення сутності та цілей інструментів Digital marketing;
- аналіз етапів розвитку Digital marketing у соціальних мережах;
- надання загальної характеристики господарської діяльності «МОсо Bakery»;
- аналіз та оцінювання розвитку соціальних мереж компанії «МОсо Bakery»;
- аналіз ринку здорових солодошців;

- надання рекомендацій для розроблення апгрейду бренду та шляхів вдосконалення роботи з клієнтом;
- розробити стратегію просування бренду для «МОсо Bakery».

Об'єктом роботи є маркетингова діяльність кондитерської майстерні «МОсо bakery» на ринку кондитерських виробів.

Предмет дослідження: розробка стратегії комунікацій кондитерської МОсо bakery на ринку кондитерських виробів м. Суми.

У процесі роботи були використані 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.

Розроблені мною рекомендації будуть запропоновані для удосконалення маркетингової діяльності «МОсо Bakery» з метою підвищення ефективності їх діяльності

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ DIGITAL MARKETING В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

1.1. Поняття та завдання DIGITAL MARKETING

Сучасний світ неможливо уявити без цифрових технологій, їх використання в нашому житті займає значну частину. Діджитал-маркетинг – став рушійною силою бізнес-індустрії в XXI столітті та це лише початок. Щодня ми спостерігаємо за розвитком та стрімким покращенням ролі технологій в сучасному житті. Будь-яка сучасна маркетингова діяльність залежить від каналів цифрових комунікацій. Саме діджитал-маркетинг поєднує в собі різноманітні тактики з просування послуг та товарів та взаємодії з клієнтами в цифровому середовищі. Онлайн-контент із року в рік стає все доступнішим. Споживачі все частіше вивчають інформацію про товар, послугу або бренд в мережі, перш ніж щось придбати або замовити. За допомогою digital-marketing дає змогу перенаправити аудиторію з офлайну до онлайн. До них входять: QR-коди у журналах, промокоди з реєстрацією на сайті, смс-розсилки, рекламні ролики в додатках та на просторах інтернет.

Мета діджитал-маркетинг – збільшити кількість продажів. Супроводження користувача до цільової дії – придбання товару, оформлення послуги, стимулювання до створення повторної покупки.

Діджитал-маркетинг допомагає клієнтам та підприємствам вирішити більшість питань та завдань, для супроводження користувача від зацікавленості до створення замовлення.

Завдання:

- Підвищення пізнаваності бренду. Популярність бренду – важливий фактор на який звертають уваги споживачі. Саме діджитал-маркетинг допомагає створити потрібний асоціативний ряд у людини, що має потребу у товарі чи послугі, щоб при створенні покупки клієнт зміг відрізнити одного виробника від іншого;

- Залучення та корегування трафіку. Діджитал-маркетинг допомагає взаємодіяти з клієнтами через використання інструменти інтернет-маркетингу: SEO, SMM, таргетовану рекламу, SMM-розсилка також контекстна реклама. Також використання офлайн-реклами: смс-розсилання, цифрові дисплеї, інтерактивні екрани. Дії, що спонукають клієнта перейти на майданчик компанії.

- Генерування лідів. Лідогенерація дає змогу зібрати контактні дані (електрона пошта, телефон) для зв'язку з потенційним клієнтом, для стимулювання до покупки, зацікавленість в бренді, пропозиції акційних пропозицій тощо.

- Кваліфікування лідів. Виділення цільових лідів для комунікації менеджерів з продажів. Це допомагає створити більш ефективну роботу, адже робота направлена одразу на зацікавленого в покупці клієнта.

- Утримування клієнтів. Допомагає компаніям зберегти довгострокові відносини з клієнтом, стимулювати до повторних продажів за допомогою соціальних мереж, емейл-розсилок, програми лояльності тощо. [3]

У мережі існує понад 200 каналів просування в digital середовищі. Вибір, залежить від комунікаційної стратегії компанії та на що націлена їх ціль. Але є головні канали без яких неможливо обійтися, а саме:

До основних діджитал каналів входять:

1. Пошукова видача – це знаходження сайту через пошукові системи, за це відпові дає SEO (Search Engine Optimization).

2. Соціальні мережі – спілкування з аудиторією в соціальних каналах, за це відповідає SMM (Social Media Marketing).

3. Пошта – збір емейлів і проведення розсилок вашої аудиторії, за це відповідає Email Marketing.

4. Реклама на сайтах (CPC, CPA) – розміщення і оптимізація реклами на сторонніх сайтах.

5. Реклама в мобільних додатках – розміщення реклами в мобільних додатках.

6. Сайти оголошень, форуми, сайти питань і відповідей – робота з репутацією, відповідає за це ORM (Online Reputation Management).

7. Іміджеві публікації на сторонніх ресурсах і блогах – за це відповідає Digital PR [1,с.187].

Розглядаючи ширше поняття «діджитал-маркетинг» і вийшовши з Інтернет-оточення, можна також виділити інші digital-канали:

1. Smart TV;
2. Цифрові носії: диски, чіпи і т. д.;
3. Гаджети (smart-годинник, окуляри і т. д.);
4. Мережі Wi-Fi, Bluetooth, Mesh-мережі;
5. Інтерактивні екрани в магазинах, зовнішня реклама, QR-codes;
6. Augment Reality, Virtual Reality (доповнена і віртуальна реальність) [2, с. 175].

Канали цифрового маркетингу на піку популярності. Штучний інтелект, використання ботів для комунікації та проведення операцій з клієнтами. Широта можливостей, що дає змогу аналізувати та збирати дані про результати просування, за якими відбувається корегування маркетингових стратегій, що значно підвищує її результативність.

Для доцільного просування товару важливо правильно підбирати інструменти та канали, вибір залежить від:

- цільової аудиторії;
- особливостей продукту;
- етапи та цілі рекламної компанії.

Важливо розуміти який вигляд мають етапи знайомства клієнта з брендом, в цьому допомагає створення маркетингової воронки для візуалізації кроків клієнта до дії. Розглянемо етапи на Рисунку 1.1.

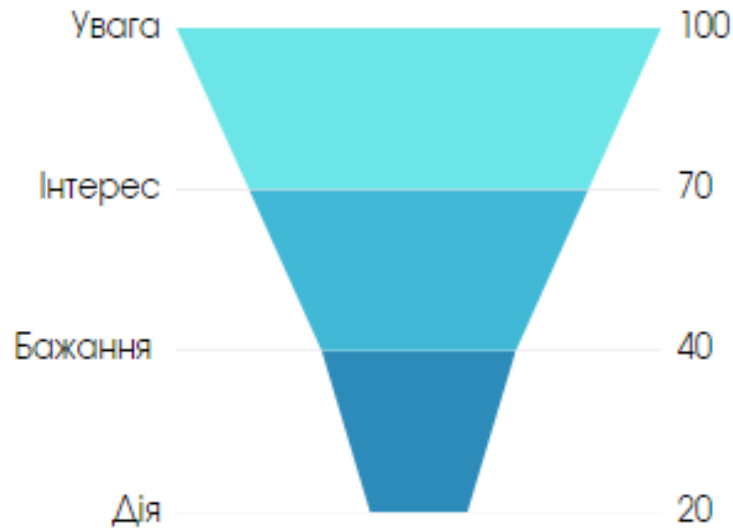


Рисунок 1.1 – Маркетингова воронка продажів (побудовано автором)

Проаналізувавши рисунок 1.1, можна сказати, що воронка складається з чотирьох етапів.

- 1) Увага. Візуальний контакт клієнта з вашою рекламою, відгуком, публікацією тощо.
- 2) Інтерес. Він супроводжується вирішенням проблеми клієнта, та зацікавленістю дізнатися більше.
- 3) Бажання. Бажання потенційного клієнта придбати продукт.
- 4) Дія. Здійснення кінцевої дії для отримання бажаного [9].

Саме за рахунок відсіювання всіх зацікавлених клієнтів на першому етапі, до етапу дії надходять лише одиниці. За допомогою воронки, можливо зробити повний аналіз отриманих даних та побачити, на якому етапі компанія втрачає найбільше клієнтів. Також грамотно побудувати діалог з представником цільової аудиторії, враховуючи всі фактори зібрані в ході підготовки продукту.

1.2. Основні інструменти просування в соціальних мережах

Кожний інструмент діджитал-маркетинг займає важливу роль та має свої особливості. Для доцільного та коректного використання потрібно дослідити кожен та обрати комплекс, що ефективно вплине на бізнес. Наприклад, SEO-просування спрямоване на довгострокову роботу та перспективу, але не дає миттєвого результату. В той момент, коли контекстна реклама дозволяє отримати результат в короткий термін. SMM-просування надає можливість зацікавити та подовжити лояльність до бренду. У комплексі всі інструменти дають змогу коректно взаємодіяти з клієнтами на різних каналах, допомагають створити імідж та запам'ятатися клієнту. Щоб кожен крок підводив клієнта до цільової дії.

Наприклад, користувач побачив в Instagram таргетовану рекламу за потребою, потім побачив банер з товаром, потім потрапив на сайт вже з потрібним товаром, побачив позицію на цифровому банерів в торговому центрі – зайшов до магазину та здійснив покупку.

Розглянемо основні інструменти CRM-marketing (рисунок 1.2).



Рисунок 1.2 – Інструменти CRM-marketing (побудовано автором)

CRM-маркетинг. Стратегія комунікацій, що створюється на основі знань щодо поведінки клієнта. Допомагає об'єднати всі канали зв'язку в єдине та побудувати персоналізовану комунікацію для кожного клієнта. Відбувається надсилання повідомлень за аналізом поведінки, коли, кому та яке повідомлення

доцільно надсилати. Наприклад, надсилання акційних пропозицій тим, хто давно нічого не купував. Та відсіювання клієнтів, що роблять їх часто.

Завданням CRM-маркетингу є збільшення продажів на сайті. У цьому допомагають: чат-боти, лід-магніти, поп-ап вікна, email-маркетинг.

1. Email-маркетинг. Відповідає за взаємодію з аудиторією через електронні посилання. За допомогою збирання бази електронних адрес потенційних клієнтів, компанія має можливість скласти план розсилок та нагадувати про себе.

2. Контент-маркетинг. Ефективний інструмент, що допомагає створити та поширити корисну інформацію в маси для залучення цільової аудиторії. Весь цифровий матеріал, що аргументує свою користь та доцільність. Цей інструмент безпосередньо працює на пізнаванність бренду, формулює довіру клієнта, доводить експертність тощо. За допомогою контенту, компанія візуально може зобразити фактори користі продукту, закриваючи можливі заперечення. Головне завдання: створення умов для продажі складних продуктів, формування бренду та підтримка статусу експерта. Утримування клієнтів та їх лояльності.

3. SMM. Просування у соціальних мережах. Аналізування цільової аудиторії, обирання рентабельної соціальної мережі, створення аккаунту. На основі інтересів та потреб клієнтів створюється контент-план за якими менеджер забезпечує аккаунт постами, сторі, відповідями та зацікавленістю переглядача. За допомогою SMM підвищується довіра та експертність аудиторії. Важливим фактором також є формування емоційної привабливості до бренду, що дає можливість простіше зважитись на покупку.

4. SEO-просування. Комплекс дій внутрішньої та зовнішньої оптимізації, що спрямовані на підвищення позицій бажаного товару в пошуковій видачі. Це дозволяє виявити ваш товар, покупцю, що має на це попит. Відбувається оптимізація товару під потребу споживача, за допомогою ключових слів, фраз тощо.

5. Influencer marketing. Використання популярних особливостей в мережі інтернет для створення рекомендації серед своїх глядачів. Таким чином формується довіра до бренду та підвищуються продажі.

6. Мобільний маркетинг. Більшість часу людина проводить в мобільних програмах, що робить їх основними засобами комунікації. Рекламу серед додатків, перегляд реклами, сповіщення та розсилка, гео-макети, QR-коди – тощо.

7. Відеомаркетинг. Перспективний напрямок, що допомагає маркетологам охопити широку аудиторію та посилити залучення до продуктів бренду. Розміщення відео на цільових сторінках, збільшує конверсію, та розвантажує сервіси відділу бізнесу [12].

Проаналізувавши інструменти digital маркетингу, я можу запропонувати доцільну та вдалу стратегію бізнесу. Приклад наведено, інтернет-магазин одягу, що досяг своєї мети за допомогою наступних кроків з використанням інструментів:

1) Створення швидкого та зручного сайту з каталогом. Більша увага приділяється опису, відповідності контенту до заданої позиції, технічній роботі вебресурсу.

2) SEO. Впровадження стратегії дозволяє збільшити видимість сайту в пошукових системах та при запитах користувачів з авторитетністю в перших пошукових відповідях. Приріст трафіку призводить до збільшення доходів.

3) Контекстна реклама. За допомогою даного інструмента відбувається значний вплив на споживача через цифрові публікації, банери тощо. Приваблює зацікавленість споживача до продукту на перших етапах.

4) SMM-маркетинг. За допомогою доцільного рекламування та аналізу цільової аудиторії. Це допомагає розумно витратити кошти на рекламу та отримувати позитивний результат та значно впливати на міцний зв'язок з потенційним клієнтом.

Отже, універсальних методів просування бізнесу на просторах мережі не існує. Діджитал-маркетинг має потенціал для формування стратегія та досягнення

цілей. Регулярність – супроводжується збільшенням клієнтів, а бізнес – масштабуванням.

1.3. Переваги та недоліки Діджитал-маркетинг у формуванні бренду

Особливого значення протягом років набувають соціальні платформи, такі як Facebook, MySpace, LinkedIn, блоги, сайти мікроблогінгу, Twitter, форуми, Wiki або відкриті енциклопедії, зміст таких спільнот, як Flickr і YouTube, а також підкасти всіх форм соціальних медіа. Форми передбачають створенню можливості взаємодіяти один з одним. Соціальні медіаінструменти заохочують користувачів для обміну думками, участі в дискусіях та взаємодії в реальному часі.

Digital-брендинг спрямований на створення міцних зв'язків між споживачами продукту або послуги, що спонукає на визнання бренду в цифровому світі. У сучасному світі клієнти надають перевагу саме бренду за схемою: бренд – споживачі – товар – компанія. Отже ланцюг починається безпосередньо з бренду та його цифрового започаткування. На споживчому ринку компанії, які орієнтуються на діджитал-маркетинг, зосереджуються на сполучення взаємодії в онлайн-середовищі так і в засобах розповсюдження інформації. Зараз популярності набирає схема взаємодії бренд – споживач. Що має значний вплив бренду, його репутації та іміджу [10].

Діджитал-брендинг став потужним інструментом для створення міцного фундаменту брендів з вагомими перевагами, які відтворені на Рисунку 1.3.



Рисунок 1.3 – Система діджитал-маркетингу в брендингу (побудовано автором)

Головними перевагами цифрового маркетингу над традиційними способами просування можна виділити наступні:

- Широке охоплення. Розвиток сайту дозволяє збільшити обсяги меж ринку, вийти на нові торговельні площадки, не вкладаючи великі інвестиції;
- Низький цінник вартості. Грамотно сформована стратегія та компанія, дозволить залучити потенційних клієнтів з меншими витратами, ніж з традиційними методами;
- Відстежування результаті. За допомогою контролю етапів реалізації стратегії, вебаналітик має змогу надати детальну інформацію про те, як використовується сайт чи простір, та яку реакцію отримує реклама;
- Персоналізація. Можливість створення індивідуалізованого звернення до обраної цільової аудиторії при налаштуванні контекстної інформації;
- Відкритість. Підвищення лояльності клієнтів, через відкрите контактування через соціальні мережі;

- Довгостроковий вплив. Діджитал-маркетинг дозволяє створенню контент-матеріалу, що набуває соціальної цінності та надає можливість передаватися від користувача до користувача;

- Покращення коефіцієнту конверсії. Можливість відвідувача знаходитись на сайті на крок від покупки. Що робить діджитал-маркетинг максимально продуктивним [11].

Незважаючи на велику кількість переваг, онлайн маркетинг також має недоліки:

- можливість зіпсувати імідж компанії за рахунок непрофесійної співпраці з блогерами;

- недостатній розвиток корпоративного блогінгу, слабка інтеграція з іншими онлайн-сервісами;

- допустимість створення неактивного блогу, через неправильний вибір цільової аудиторії.

Слід зазначити, що цифрові технології є вирішальним фактором успіху компанії, та просування в кожній сфері бізнесу. За рахунок зростання досвідченості використання Інтернету, все більше підприємств переводять свої бренди до власних сайтів, як ключова точка спілкування та комунікації з клієнтом. Також доцільне використання каналів діджитал маркетингу з метою просування продукту надає значні конкурентні переваги.

РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ЗДОРОВИХ СОЛОДОЩІВ КОНДИТЕРСЬКОЇ “МОСО BAKERY”

2.1. Аналіз діяльності кондитерської "Мосо Bakery"

МОсо Bakery – сімейна кондитерська студія заснована в 2018 році головним кондитером - Світланою Морозовою. Форма власності підприємства – приватна. Підприємство, яке спеціалізується на виготовленні кондитерських виробів починаючи від класичних тістечок, закінчуючи професійними футуристичними тортами та відомими десертами, такими як: тістечко «Павлова», французькі макаронси, торт Наполеон, торт Естерхазі та інші. Кондитерська має зону для відпочинку, де можна поласувати смачною кавою та атмосферно провести вечір.



Рисунок 2.1 – Логотип та візитка МОсо Bakery

Особливою відмінністю “МОсо Bakery” від інших міських закладів є індивідуальне виготовлення десертів без вмісту цукру, задля задоволення потреб споживачів із захворюванням цукрового діабету, а також спортсменів та дітей.

Кондитерська команда створює вироби за власними професійними рецептами із зберіганням ідентичного вигляду.

Компанія постійно інформує споживачів про введення новинок у меню на власних сторінках в соціальних мережах, проте кількість підписників наразі не велика відносно конкурентів на ринку. Іноді проводяться безкоштовні дегустації нових смаків для привернення уваги постійних клієнтів і залучення нових, проте більшість споживачів – платоспроможні клієнти, що приходять і купують нові смаки в великій кількості.

До асортиментних позицій в “MOso Bakery” входять:

1. Святково задекоровані торти на будь-яке свято (День народження, Весілля, Хрестини, Новорічні свята, тематичні святкування, корпоративні заходи тощо).

2. Макаронс (французький кондитерський виріб з мигдалевого печива поєднаного кремом). Асортиментна лінія містить в собі більш ніж 30 смаків начинки. Вони поділяються на (класичні, шоколадні, фруктові, алкогольні та новинки).

3. Зефіри та безе. (з цукром та без) з використанням фруктового пюре сезонних фруктів та ягід.

4. Капкейки (американські бісквітні кекси, що містять в собі вершковий крем, фруктову начинку чи шоколад) з елементами кондитерських прикрас, вафельного друку тощо.

5. Мигдалеві еклери за власною рецептурою (також аналог без цукру з додаванням фінікової карамелі).

6. Мигдалеве печиво, льодяники без цукру, метеорити, шоколадна ковбаска з дитинства, профітролі та інше.

7. Меренгові рулети (білкова меренга з додаванням вершкового сиру та вишневого ганаша), даний десерт користується високим рівнем популярності та містить 3 види виробу (шоколадний, ванільний та без цукру).

6. Смачна кава відбірних колумбійських сортів в зернах (лате, капучино, еспресо, американо, мокко, мокачино), гарячий шоколад, какао з зефірками для маленьких клієнтів.

7. Чаї з різними відбірними травами (зелений, чорний, квіткова суміш, липовий луг).

8. Індивідуальне виготовлення святкових виробів на Пасху, Новий рік, 8 березня, 14 лютого тощо.



Рисунок 2.2 - Фото-контент солодоців в соціальних мережах

Джерело: фотоматеріал взято з Instagram сторінки кондитерської

Кондитерська студія спеціалізується на продажу в місті Суми, а також надає доставку по місту. Проте, деякі асортиментні категорії, наприклад, зефір, компанія може надсилати через компанії із доставок по Україні.

Оформлення замовлень відбувається безпосередньо через соціальні мережі (Instagram, Facebook) та месенджери (Viber, Telegram). З асортиментною лінією смаків клієнт може ознайомитися на сайті <http://menu.mo.co.ua/>.

Проаналізувавши діяльності “MOCO Bakery” визначені такі основні конкурентні переваги серед інших закладів міста: затишна та сімейна атмосфера приміщення, смачні та якісні вироби, сервіс обслуговування на високому рівні, розвинута асортиментна лінія солодоців, висококваліфікований та привітний

персонал, зважений цінник на ринку кондитерських, головна конкурентна перевага - індивідуальне виготовлення десертів без вмісту цукру.

2.2. Аналіз маркетингового середовища

Одним з головних інструментів стратегічного управління компанією є PEST-аналіз, який включає в себе дослідження чотирьох факторів:

- politics (політика) – політичне оточення компанії;
- economics (економіка) – економічне оточення компанії;
- socio-culture (соціум-культура) – соціально-культурне оточення;
- technology (технології) – технологічне оточення компанії.

Всі дані чотири фактори є факторами мікросередовища. PEST-аналіз орієнтований на отримання результатів верхнього рівня, його роль заключається в helicopter view – погляд зверху на зовнішнє оточення компанії і її місце на ринку. Політика – аналізується через те, що виконують роль регулювання владою, яка в свою чергу визначає середовище підприємства і ключові ресурси для її діяльності. Основною причиною аналізу економіки є створіння картини розподілу ресурсів на рівні держави, яка є одною з головних умовою діяльності підприємства. Також, не менш важливі споживацькі переваги, які визначаються за допомогою соціальної компонента PEST-аналізу. Останнім чинником є технологічна компонента. Метою її дослідження вважають виявлення тенденцій в технологічному розвитку, які є причинами змін і втрат ринків, а також появи нових продуктів.

Розглянемо PEST-аналіз детальніше по відношенню до кондитерської «MOCO bakery» (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – PEST-аналіз кондитерської «MOCO bakery»
(сформовано автором)

Фактори	Прояв фактору	Характер впливу «+» - позитивний; «-» - негативний.
Політичний (P)		
Нестабільність законодавства	Нова влада – нові зміни у законодавстві. Вірогідна поява законодавчого тиску, через перевіряючі органи.	«-» Нестабільність прийняття рішень щодо зовнішньої торгівлі через постійні зміни законодавства;
Інвестиційна непривабливість країни	Індекс інвестиційної привабливості України знизився за рахунок військового стану та політично складного часу в країні.	«-» Втрата можливості отримати додаткові інвестиції, через недовіру до платоспроможності країни;
Державна підтримка малого та середнього бізнесу	Стабільне положення компанії.	«-»
Економічний «E»		
Рівень інфляції	Зниження індексу інфляції.	«+» Збільшення купівельної спроможності споживачів; Зниження цін на сировину та продукцію, що приведе до збільшення обсягу продажів;
Курс валют	Коливання курсів валют різних країн, підвищення ціни на імпортовану продукцію.	«+» Збільшення цінової політики на продукцію, що виготовляється з сировини імпортованої з-за кордону;
Нестабільність цін на сировину	Зростання цін на цукор, борошно та на іншу сировину.	«-» Зростання цін на готову продукцію, що може призвести до втрати покупців; «+» Збільшення ціни може призвести до стабілізації обраної цінової політики та вплинути на додатковий прибуток;

Продовження таблиці 2.1

Соціальний (S)		
Розвиток популярності здорового харчування	Зростання обсягів збутової продукції в інтернет-каналах. Збільшення конкурентів на ринку продажів.	«+» Зростання зацікавлених клієнтів в здоровому харчуванні; Збільшення попиту на продуктову корзину з натуральним харчовим складом; Збільшення продажів десертів без цукру;
Демографічна ситуація в Україні	Смертність перевищую народжуваність, великий відсоток населення похилого віку.	«-» Необхідність підлаштування продукції до різних вікових категорій, що спричиняє додаткові витрати;
Популярність новітніх трендів у вигляді солодкого подарунку	Збільшення зацікавленості до кондитерських подарунків в святкові часи.	«+» Збільшення попиту на продукцію в святкові дні;
Технічний (T)		
Розвиток технологій виробництва	Застосування нових технологій у приготуванні кавових напоїв; використання нових девайсів на кухні; підвищення контролю за якістю продукції.	«+» Прискорення виготовлення десертів, що дозволить виготовляти десерти швидше, не втрачаючи якісні фактори;
Розвиток Internet-середовища, створення замовлення онлайн	Застосування новітніх ефективних каналів комунікації та реклами в соціальних мережах.	«+» Збільшення онлайн продажів в Facebook та Instagram; Розвиток додаткових каналів збуту.

Зовнішні фактори значною мірою впливають на розвиток підприємської діяльності. Поява нових технологій вимагає оновлення обладнання та способів приготування продукції. Зміна споживчих смаків активізує ринок та призводить до випуску нової унікальної продукції. Сприятливий економічний клімат підприємства спричиняє зростання конкуренції. Лише завдяки постійному аналізу ринку та гнучкості обраної стратегії компанія має змогу бути лідером і отримувати високий дохід.

З кожним роком попит на традиційні фабричні тістечка та торти, значно знижується, через значну популярність кондитерських виробів власними руками. Клієнтів приваблює різноманітність смаків, оформлення, можливість створення торта за власною ідеєю. Оригінальність, в наш час має великий конкурентоспроможний фактор над фабричними виробами. Індивідуальне замовлення створюється особисто для важливої події та не має аналогів на ринку.

У місті Суми ринковий сегмент виготовлення десертів на замовлення значно об'ємний, він містить в собі як кондитерів, що працюють вдома так і кондитерські студії. Перевагою десертів на замовлення є не лише дизайнерське оформлення, а й сервісні послуги доставки та оформлення замовлення через торгові сайти. Для зручності клієнтів, було створено сайт з начинками та складом тортів для замовлення, вартістю та контактною інформацією.

Постачальники

Кондитерська МОсо, ретельно відбирає постачальників, адже спеціалізується на високоякісній сировині для продукції, оскільки якісно обрані постачальники забезпечують підприємство ресурсами необхідними для виготовлення, продажі, збуту продукції та послуг. Більшу частину сировини, необхідної для виготовлення кавових напоїв закупляється в компанії «LA vasi» та для кондитерського цеху було відібрано декількох постачальників з інших міст.

Кондитерська «МОсо» співпрацює лише з перевіреними постачальниками, замовляючи товари спочатку на дегустаційний період.

Споживачі

Націленість підприємства на середній рівень споживчих статків був коректним та влучним. Адже якісна продукція коштує своїх коштів та вдало продумана концепція закладу. Дозволяє підтримувати інтерес різним груп відвідувачів. Сімейна атмосфера дозволяє проводити ранок за чашечкою кави у затишку, або провести час за роботою із смаколиком. Не зважаючи на те, що смакові переваги груп значно різні, особливістю MOso bakery є націленість на клієнтів, що мають захворювання з цукрового діабету. Десерти дають змогу насолодитися солодким життям навіть хворим.

Портрет споживачів:

Всі вікові групи, переважно жінки та чоловіки у віці 16-35 років, що мають середній рівень доходу, переважно замовлення створюють жінки, що проінформовані про десертні позиції, політику кондитерської та слідкують за розвитком бренду. Переважно жителі міста Суми.

Жінки і чоловіки, що мають цукровий діабет, підтримують здоровий образ життя. Що мають середній рівень достатку. Націлені на придбання якісної продукції без цукру, глютену. Також спортсмени, люди похилого віку, діти тощо.

Клієнти, що користуються святковою нагодою (свято, обід, зустріч тощо). Що націлені на миттєві покупки в особливий момент. Користуються можливістю оформлювати замовлення за раніше.

Клієнти націлені на безконтактну оплату та створення замовлення онлайн. Здійснюючи всі процеси реалізації через використання послуг доставки та оформлення замовлення безконтактно.

Конкуренти

Важливим фактором аналізу мікросередовища є конкуренти. Кондитерська «МОсо» має значну кількість прямих та непрямих конкурентів у місті. У місті Суми значно розвинутий світ кондитерської насолоди, заклади, які надають послуги на високому рівні. Деякі з них мають певні переваги, за рахунок чого складають

конкуренцію. Для аналізу було обрано декілька популярних суміжних компаній міста.

«LA FIT BAKERY» - кондитерська в центрі міста, що славиться своїми безглютеновими та безлактозними десертами. Заклад приваблює своїм інстаграмним та сучасним інтер'єром, різноманітною асортиментною лінією кавових напоїв. «Десерти, що не шкодять здоров'ю навіть після тренування», тому це є значною перевагою направленою на клієнтів-спортсменів.

«HOLIDAY HOME» - одна з популярних кондитерських студій, що співпрацює з кавобусами по місту. Їх продукція популярна серед кав'ярень «Guru coffee». Також вони мають кафе з затишною атмосферою та сімейним кутком, націлений на матусь з діточками. Асортимент десертів та кави неперевершений, не лише гарний на смак, а також має гарний вигляд.

«BLACK DOG» - кав'ярня стилізована в чорно-білому лофті, затишна для роботи. Пропонується на вибір широкий асортимент кави і напоїв на основі еспресо, в тому числі фільтр-кава для поціновувачів. Також вони мають кондитерський куточок з різноманітною випічкою та десертами.

Велику роль відіграє розташування закладу в місті, адже воно повинно бути зручним та переважно у центральному місці скупчення людей. Кондитерська студія «MOso bakery» розташована в спальному районі міста Суми на території торгового комплексу «Мануфактура» цим фактором уступає в конкурентній боротьбі іншим закладам. За рахунок розташування в жилі масиві, більшість постійних клієнтів проживають поруч, що зручно та є перевагою для кондитерської. Детальніше місце розташування можна переглянути на Рисунку 2.3.

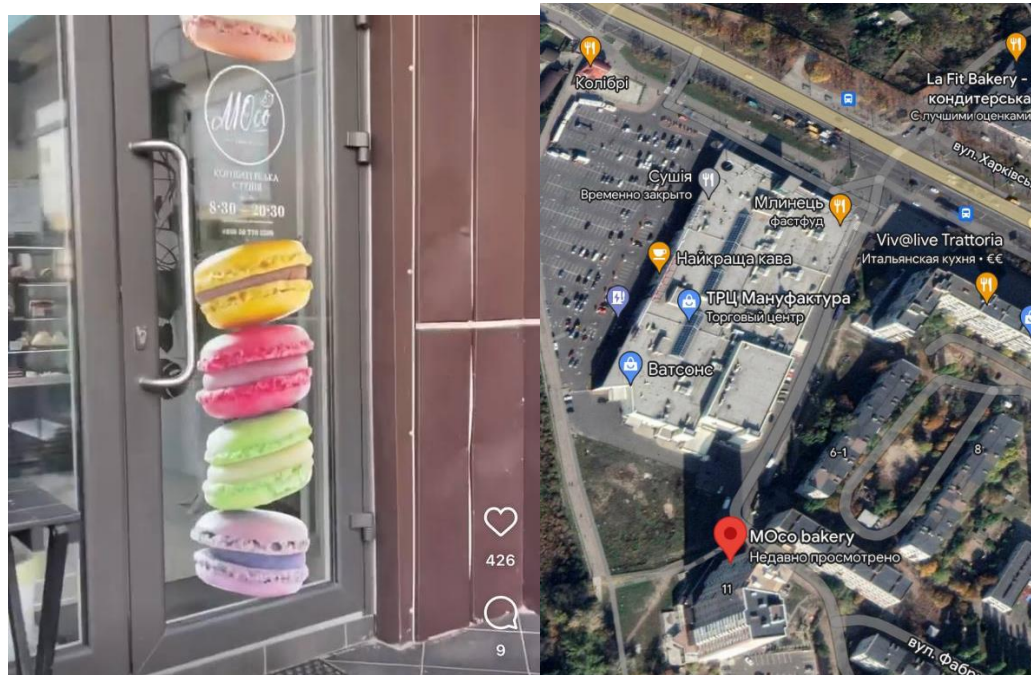


Рисунок 2.3 – Розташування кондитерської «МОso bakery»

Джерело: використання Google Maps

Також проведено аналіз суміжних закладів за місцем розташування в радіусі 2 км, переглянути можна на (рисунок 2.4.).

Було визначено, що головними конкурентами за місцем розташування є Ресторан «Viva» сімейний заклад з італійською атмосферою та дизайнерським смаком. Смачна їжа, приємні ціни, привітний персонал. Заклад входить в топ 5 кращих закладів міста за відгуками сумчан. Спеціалізуються на класичних італійських десертах (тірамісу, чизкейк, шоколадний фонтан, пана кота тощо).

Кав'ярня «Агота Кава» - відома українська компанія розвинута по всій Україні. Спеціалізується на виготовленні кави та кавових напоїв. Мають також десертний асортимент від постачальників міських кондитерських. Зазвичай клієнти обирають каву з собою. Приємні ціни, розвинута асортиментна лінія.

Ресторан «Italiato», також італійський ресторан. Має середній коефіцієнт відвідувань, середній діапазон цін.



Рисунок 2.4 – Візуалізація розташування конкурентів
Джерело: Створено автором із за допомогою Google Maps

У цілому можна сказати, що «МОсо bakery» не має прямих конкурентів, адже має власних лояльних та постійних клієнтів, але має суміжні заклади, які позиціонують себе на ринку із схожим асортиментним рядом та позиціонуванням в місті. Проте, навіть постійні клієнти відвідують суміжні кав'ярні та обирають для себе фаворита.

Посередники

Кондитерська «МОсо bakery» напряму обслуговує своїх клієнтів та не потребує співпраці з посередниками. Адміністратор самостійно оформлює замовлення у постачальників, приймає замовлення та видає його клієнту. Тобто, повністю виконує функції просування, збуту та розповсюдження товару серед клієнтів.

Контактна аудиторія

До контактної аудиторії кондитерської належать засоби масової інформації «публікації в журналах, реклама в соціальних мережах, співпраця з медійними людьми та блогерами на основі бартеру). Ці фактори значно впливають на формування суспільного враження та думки, щодо закладу.

В заключені аналізу зовнішнього середовища застосуємо ще один інструмент стратегічного аналізу «П'яти сил Портера» (рисунок 2.5). Даний інструмент дозволяє проаналізувати привабливість та прибутковість галузі та спостерігати за силою ринкової позиції бізнесу.

Переглянувши результати аналізу можна зробити наступні висновки, значний вплив на діяльність підприємства на даному ринку мають 2 фактори, а саме: ринкова влада покупця та конкуренція між існуючими фірмами. Отже, для підвищення ефективності діяльності компанії при формуванні стратегії розвитку, необхідно враховувати вищевказані фактори.

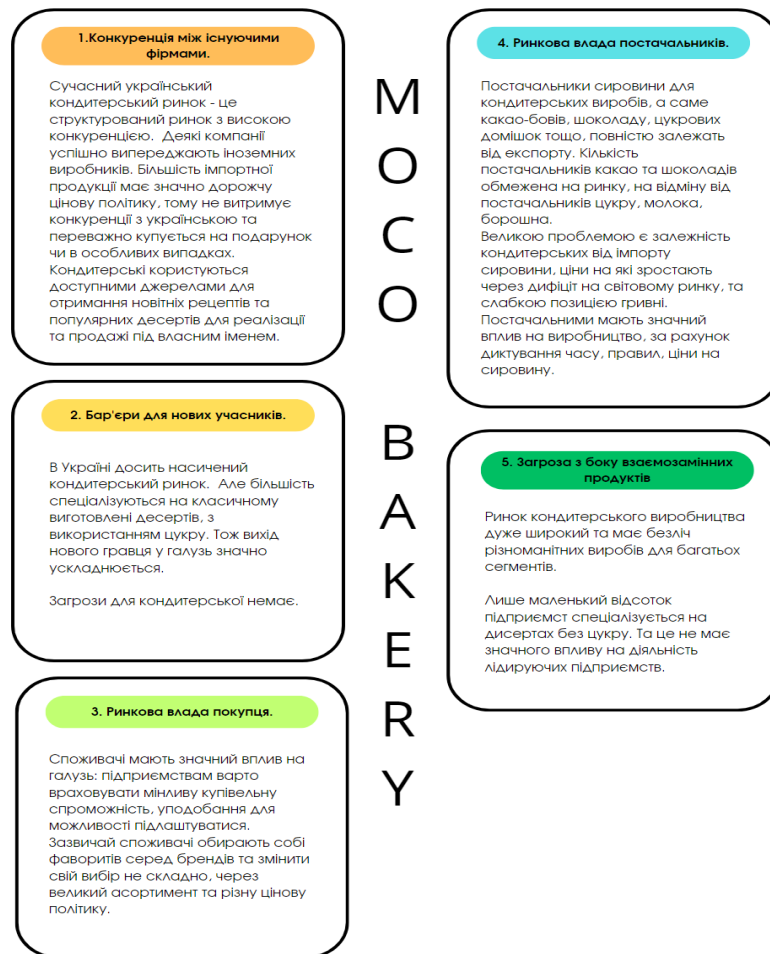


Рисунок 2.5. - П'ять сил Портера

Джерело: складено автором за результатами власних досліджень

Далі створимо комплексний аналіз 4P маркетингу, він включає в себе тільки 4 основні елементи: продукт, ціна, місце продажу та просування товару. Такий маркетинг має назву «базова модель 4P»: product, price, place, promotion (рис 2.6.).

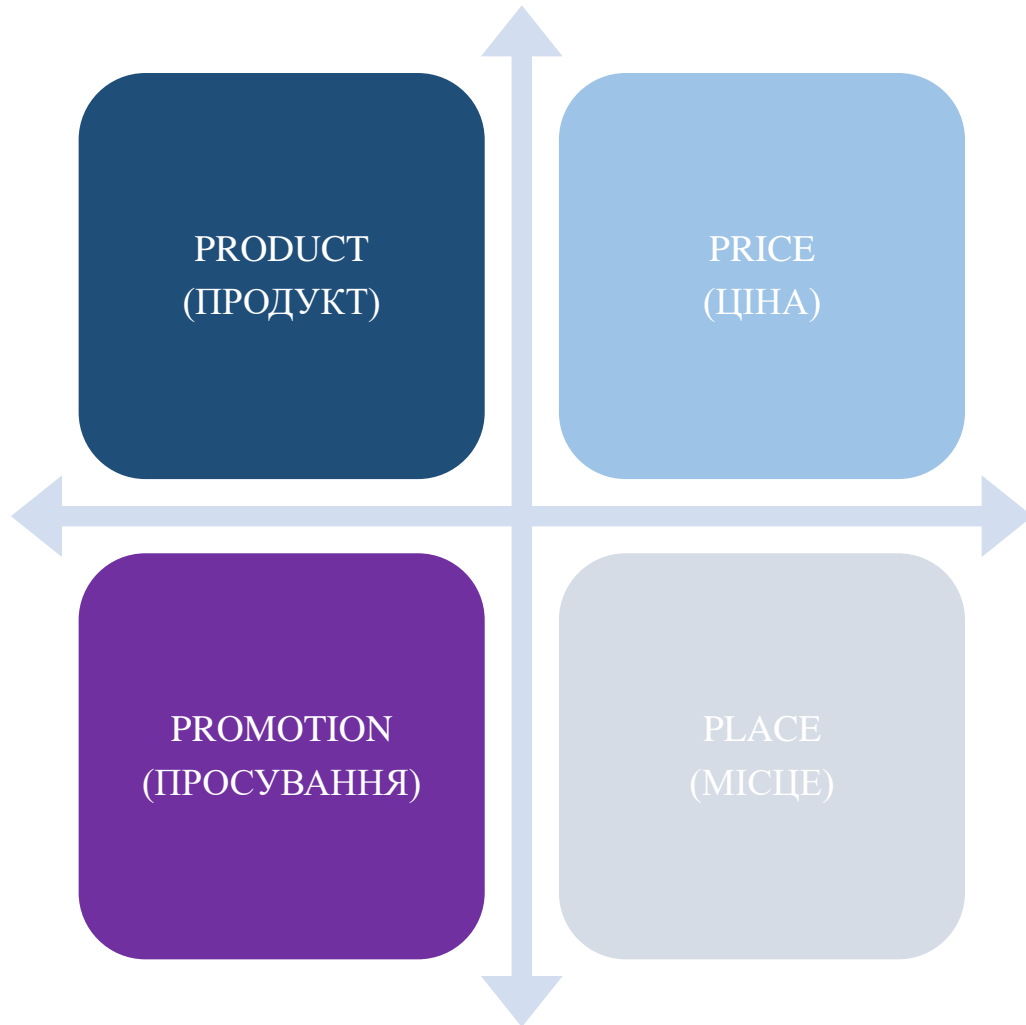


Рисунок 2.6 – Комплексний аналіз 4P маркетингу (побудовано автором)

Розглянемо кожен елемент комплексу маркетингу 4P докладно:

ПРОДУКТ

Товарний асортимент кондитерської представлений популярними десертами макаронс, еклерами, мусовими та бісквітними тортами, зефіром, печивом тощо. Позиціонування на ринку обумовлене виробами ручної роботи тільки з якісних та натуральних складових. Ширину та глибину асортименту можна

побачити в таблиці 4. Усі десерти мають власний смак та декор. Найбільш різноманітним та популярним десертом є макаронс, адже МОсо створює їх за особливою технологією, вони відрізняються за виглядом та смаковими позиціями, що налічують понад 30 смаків. Компоненти, що входять до начинок створюються власноруч кондитерами, навіть солона карамель. Рецептури та мікс смаків розроблено за цілісним аналізом споживчого сегменту. Значний акцент зроблений на створення суміжної продукції але без додавання цукру для людей, що страждають на діабет.

Проаналізувавши товарні позиції та попит на продукції, можна сказати, що макаронс є основним товаром, що користується неймовірною популярністю, та має найбільшу частину продажів, понад 40%. Отже пропоную розглянути 3 рівня товару в розрізі.

ЦІНА

Політика ціноутворення «Мосо bakery» має наступні цілі, на які орієнтується підприємство: цілі, що акцентовані на збуті – забезпечити визначений обсяг продажу, максимізувати виторг, збільшити частку ринку; За рахунок стабілізації ціни з конкурентними закладами та позиціонування товару на конкурентному ринку. Компанія використовує стратегію єдиних та змінних цін, встановлюється однакова ціна для всіх споживачів, які хотіли б придбати товар. Ціна змінюється лише в залежності від кількості придбаного товару, об'єму замовлення, індивідуального декорування, проте є базова ціна та за додаткові послуги окрема оплата.

Такий підхід зміцнює довіру клієнта та відносини між споживачем та компанією.

Компанія не має спеціальних знижок та клієнтських карток, але в майбутньому планується.

Кондитерська працює в середньому ціновому сегменті, за правилом «ціна = якість». Використання відбірної продукції значно впливає на якість та смак, тому продукція націлена на вишуканий смак, та не використовує дешеву сировину.

Таблиця 2.2 – Асортимент продукції (сформовано автором за даними підприємства)

Номенклатура продукції					
Ширина асортименту					
Глибина асортименту	<i>Торти</i>	<i>Меренговий рулет</i>	<i>Макарон</i>	<i>Тістечка</i>	<i>Дитячий асортимент</i>
	Шоколад-карамель	Класичний з вишнею	Снікерс	Еклер без цукру	Мигдалеве печиво
	Снікерс	Шоколадний з вишнею	Лавандовий раф	Профітроль із заварним кремом	Льодяники
	Баунті	Без цукру	Капучино	Павлова	Зефір з фруктового пюре
	Вишня-шоколад		Шоколад	Ковбаска шоколадна	Меренга
	Фруктовий		Пломбір-полуниця	Метеорит	Сирок глазурований
	Червоний оксамит		Баунті		
	Наполеон (шоколадний, класичний)		Рафаело		
	Молочна дівчинка		Карамельний попкорн		
	Брауні		Карамельне лате		
	Морквяний		Пломбір		

Маркетингова цінова політика кондитерської є одним із головних напрямків роботи підприємства. Кондитерська використовує різні способи стимулювання збуту, акційні пропозиції «при купівлі за 200 грн – шматок торта в подарунок», при

купівлі продукції кава в подарунок тощо. Також впроваджено рекламу в соціальних мережах, метод постінгу публікацій.

Таблиця 2.3 – Три рівні товару (сформовано автором)

Рівні товару	Складові
Товар за задумом	Отримання візуального здивування та гастрономічного задоволення від смаку, емоційне задоволення.
Товар в реальності	Тістечка задекоровані в картонній упаковці по 4/6/8/9/12/16 шт, зі святковою стрічкою. Якість. Тістечка виготовленні з відбірних складових, без використання штучних та низькоякісних консервантів. Усі інгредієнти мають сертифікат.
	Упаковка. Картонна коробка, що має наклейку з логотипом. Та має святкове декорування у вигляді стрічки та записки за бажанням клієнта.
	Дизайн та смак. Власні рецептури смаків розроблені кондитером мають різні барви. Від солодких до солоних та алкогольних смаків. Експерименти, що дивують всіх клієнтів. В середньому щодня на вітрині понад 12 смаків.
Товар з підкріпленням	До продажу. Клієнт може придбати виріб в кондитерській та онлайн. Менеджер займається консультуванням та оформленням замовлення за побажаннями клієнта. Оформлення здійснюється через Viber, Instagram, Facebook.

Таблиця 2.4 – Цінова політика на торти (сформовано автором за даними підприємства)

Назва	Ціна
Шоколад- карамель	38грн/100г
Снікерс	40грн/100г
Баунті	40грн/100г
Вишня-шоколад	38грн/100г
Фруктовий	38грн/100г
Червоний оксамит	40грн/100г
Наполеон (шоколадний, класичний)	42грн/100г
Молочна дівчинка	45грн/100г
Брауні	40грн/100г
Морквяний	40грн/100г

Отже, оскільки компанія позиціонує свої десерти, як ексклюзивні, а самі тістечка макарон є преміальним продуктом, ціна відіграє важливу роль у формуванні іміджу компанії. Вартість товару на даному ринку є своєрідним показником якості і преміальності.

Значний вплив на ціну створює постачальник сировини, адже при формуванні цін на товар підприємство враховує наступні параметри:

Собівартість – 25%

Категорія клієнтів – 18%

Схильність покупця до затрат – 20%

Фінансові можливості – 9%

Ціни конкурентів – 6%

Стиль кафе – 8%

Бажаний рівень доходу – 14%

Проаналізувавши параметри наведені вище, можна зробити такий висновок, найбільше на ціну впливає собівартість десерту, четверта частина залежить від собівартості. Різниця між собівартістю та прибутком – це прибуток підприємству. Найменший вплив має параметр цінової політики конкурентів 6% [16].

Ціна відіграє важливу роль в сприйнятті клієнтом підприємства, якщо фірма встановлює високі ціни на свій продукт то люди вважають, що цей продукт є кращім за аналогові продукти конкурентів, або навпаки, якщо продукт дешевший за продукт конкурентів то він гірший, ця точка зору не є правильною тому, що інколи клієнтам приходиться переплачувати за ім'я бренду, так ситуація і в місті Суми.

ЗБУТ

Кондитерська МОсо bakery має власну фізичну точку продажу на базі виробничого цеху, де споживач може як обрати товари із вітрини та придбати із собою, зробити передзамовлення, так і випити каву та скуштувати тістечка в затишній зоні відпочинку. Також, збут продукції здійснюється онлайн – через акаунти в соціальних мережах Facebook та Instagram, можливі передзамовлення в

Телеграм та Вайбер. Також кондитерська має особистий сайт з переліком кондитерських виробів під замовлення.

ПРОСУВАННЯ

Компанія не використовує великобюджетні проекти і всеосяжне просування. Головним інструментом просування є наявність сторінки в соціальних мережах. Instagram є головним джерелом комунікації з клієнтом протягом 5 років. Кондитерська має власні сторінки в соціальних мережах Instagram та Facebook. Контент сторінок створюється якісно із використанням професійних фотографій. Він створений задля естетичного задоволення, інформативного блоку про компанію, тісного контакту із клієнтом. Компанія використовує наступні канали стимулювання збуту як оголошення знижок та акційних пропозицій, акції до святкової події, знижки на свята тощо. Декілька разів використовувалась бартерна реклама з міськими блогерами такими як Поліна Уварова, Фелікс Редька та інші.

Отже, маркетингова стратегія «МОсо bakery» з погляду концепції «4P» є синтезом 2 важливих елементів, а саме збутової концепції та просування.

ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГ

Ключ до успіху, більшість малих підприємств почали свій шлях саме через чіткий план дій в соціальних мережах. У сучасному світі більшість потенційних клієнтів щодня блукають сторінками інтернет та натрапляють на велику кількість інформаційної реклами.

Кондитерська студія “МОсо Bakery” використовує доцільно інструменти в соціальних мережах, діяльність кондитерського життя транслюється для клієнтської бази через Facebook та Instagram, що значно підвищує рівність пізнавання бренду.

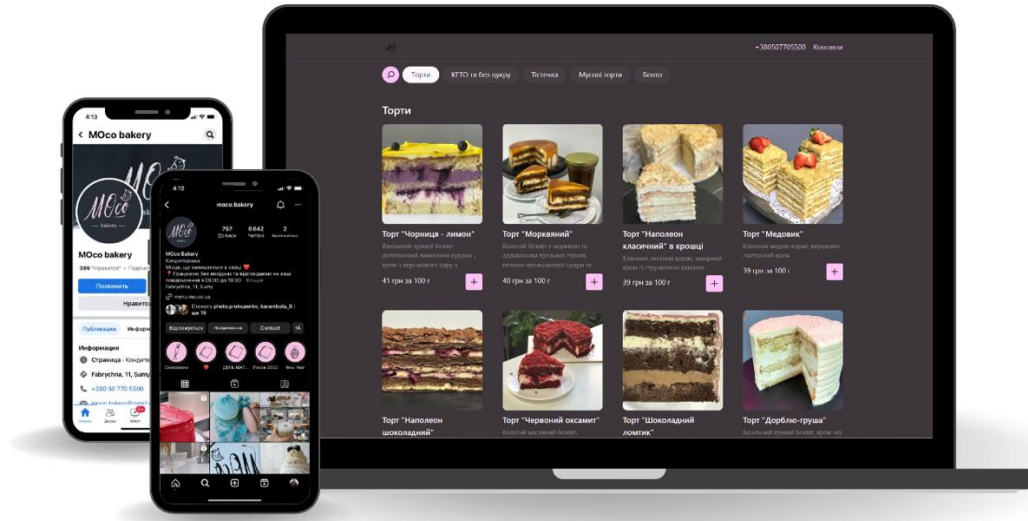


Рисунок 2.7 - Візуальний вигляд соціальних сторінок MOco bakery на власному сайті, в Instagram та Facebook (створено автором)

1) Facebook сторінка

Facebook сторінка підприємства була створена в 2016 році на основі особистого блогу головного кондитера Світлани Морозової. Протягом 2 років було засноване підприємство та сторінка зазнала значний апгрейд. Аудиторія стрімко зростала протягом років, зараз на сторінці 400 підписників та 410 людей поставили «подобається» профілю. Профіль містить в собі контактну інформацію та актуальний графік роботи для зручності контактного зв'язку з клієнтами [14].

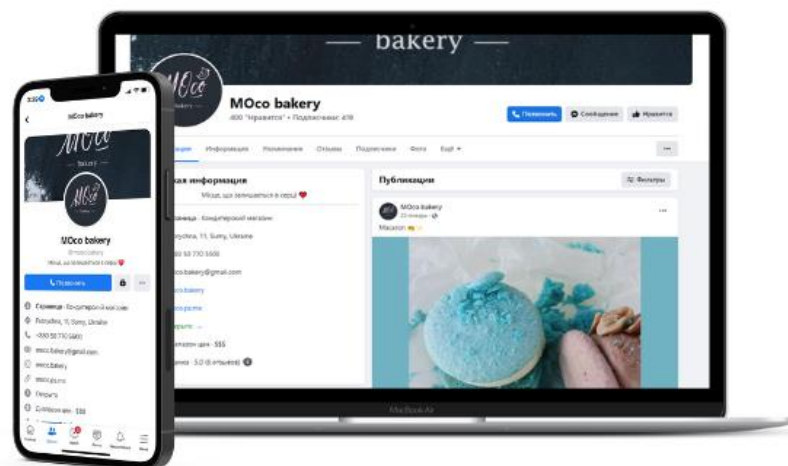


Рисунок 2.8 - Візуальне зображення профілю в Facebook (створено автором)

Проаналізувавши діяльність Facebook профілю протягом місяця, можна визначити, що протягом місяця було опубліковано лише 10 постів, що має низький рівень огляду, через значний проміжок часу, коли профіль не є активним. Профіль не супроводжується регулярним постінгом сторі, та корисною інформацією для клієнтів. Що є значним мінусом, та перешкодою в розвитку бренду. Переглянемо переваги та недоліки просування бренду в Facebook (табл. 2.7).

Таблиця 2.7 – Переваги та недоліки супроводження профілю в Facebook

Переваги	Недоліки
- стала кількість підписників	- низький рівень SMM
- присутність брендінгу	- відсутність робочого контент-плану
- активні посилання, актуальна контактна інформація	- відсутність стабільного постінгу до стрічки розповідей

Проаналізувавши детально сторінку, можна визначити, що впровадження реклами замале, або взагалі відсутнє. Показник низької активності аудиторії, свідчить про відсутність таргетованої реклами, або невдало обраної ЦА. Для «оживлення» сторінки, знадобиться 1-2 місяці для виведення профілю з тіні, активна робота над рекламою та дизайнерським апгрейдом.

2) Instagram сторінка

Instagram є головним джерелом зв'язку з клієнтами, адже більшість молоді створюють замовлення онлайн без живої комунікації. Сторінка містить в собі посилання на сайт для замовлення, відгуки, фото та відео матеріал для огляду. В компанії «МОso bakery» створенням контенту займається SMM-спеціаліст, що комунікує з аудиторією через історії. Також кондитерська має адміністратора, що займається безпосереднім оформленням замовлень, деталізацією та створенням контрактного співробітництва [15].

Протягом 3 років існування сторінка має понад 6865 читачів та понад 750 дописів. Аудиторія активна та активність в профілі має рівень, відео в Reels набирають понад 10 тисяч переглядів, а перегляди сторіс понад 2 тисячі.

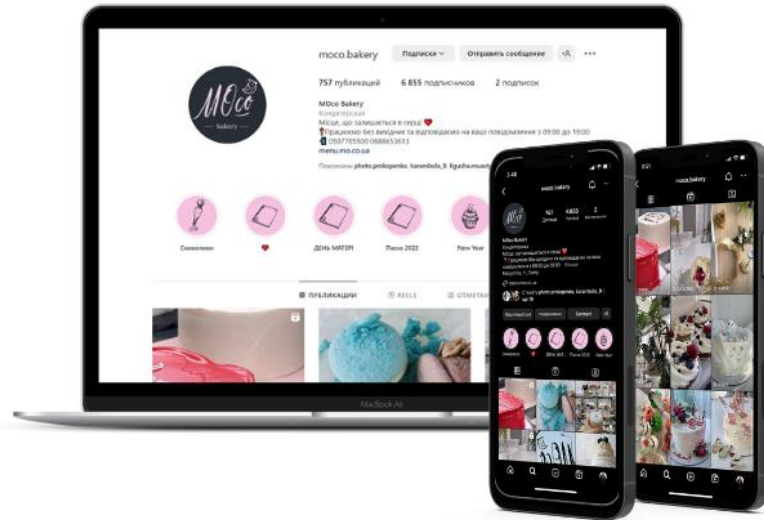


Рисунок 2.9 – Візуальне зображення профілю в Instagram

Маючи можливість співпрацювати з компанією в ролі SMM-спеціаліста, мною було розроблено візуал компанії та апгрейд Instagram профілю в 2021 році. Інстаграм сторіс в середньому складають понад 30%, щоденні перегляди складають 1500-3000 переглядів, в залежності від днів. Наразі акаунт збільшує підписників за рахунок відео в Reels, відео щоразу потрапляють до рекомендацій та мають понад 30 тисяч переглядів з яких 3% нової аудиторії обов'язково підписуються. Що є ефективним методом безкоштовного просування в мережі. На збільшення переглядів також впливають відгуки та відмітки клієнтів в своїх соціальних мережах, працює схема «сарафане радіо». Більшість нових клієнтів дізнаються про компанію, саме через рекомендації. Варто зазначити, що компанія витрачає відсоток прибутку для просування реклами в інтернеті за допомогою сервісу Facebook Ads щомісячно. Регулярність запуску та правильно визначена цільова аудиторія дозволяє використовувати інструменти доцільно та цілеспрямовано на клієнта. За допомогою допоміжної роботи SMM-спеціаліста, якість фото та відео

матеріалу має значну конкурентну перевагу серед суміжних підприємств. Адже, якісний матеріал виробу допомагає клієнту детально ознайомитись з роботою та надати відгук. З 2022 року було впровадженно створення коротких відео для Reels, що принесло компанії понад 20 тисяч переглядів та понад тисячі нових глядачів, в перспективі клієнтів. Значною перевагою супроводження акаунту «МОso bakery» в Instagram є: якісні фото та відео; приємна візуальна картинка; дотримання трендової лінії просування відео в Reels; грамотно побудована лінія швидких відповідей клієнту. Також було визначено недоліки, а саме: нестабільне викладання матеріалу в сторі; відсутність контент-плану; відсутність корисного блогу та опису фото; відсутність продукт-карток.

Компанія використовує рекламу в соціальних мережах за допомогою сервіса Facebook Ads, але за аналізом, можна сказати, що таргетована реклама не працює, можливо через відсутність коректного аналізу цільової аудиторії.

2.3. Аналіз актуальності та розвитку ринку здорових солодошів.

У сучасному світі все більше людей віддають перевагу здоровому харчуванню. Завдяки новим тенденціям перспектива ринку здорових солодошів з 2016 року стрімко зростає. Українські споживачі віддають перевагу натуральним продуктам харчування. Компанія Nielsen провела багато досліджень, щоб визначити важливість природних інгредієнтів для українців. Згідно з опитуванням, 75% українських покупців перевірятимуть інгредієнти на упаковці, тоді як 73% покупців готові платити вищі ціни за натуральні продукти. Згідно висновків, що зробили Global Health and Ingredient Insights за 2016 рік, третина українців стежить за своєю вагою, свідомо вибираючи продукти з меншим вмістом цукру [5].

Більш детально структуру ринку натуральних солодошів можна оглянути на рисунку 2.7.

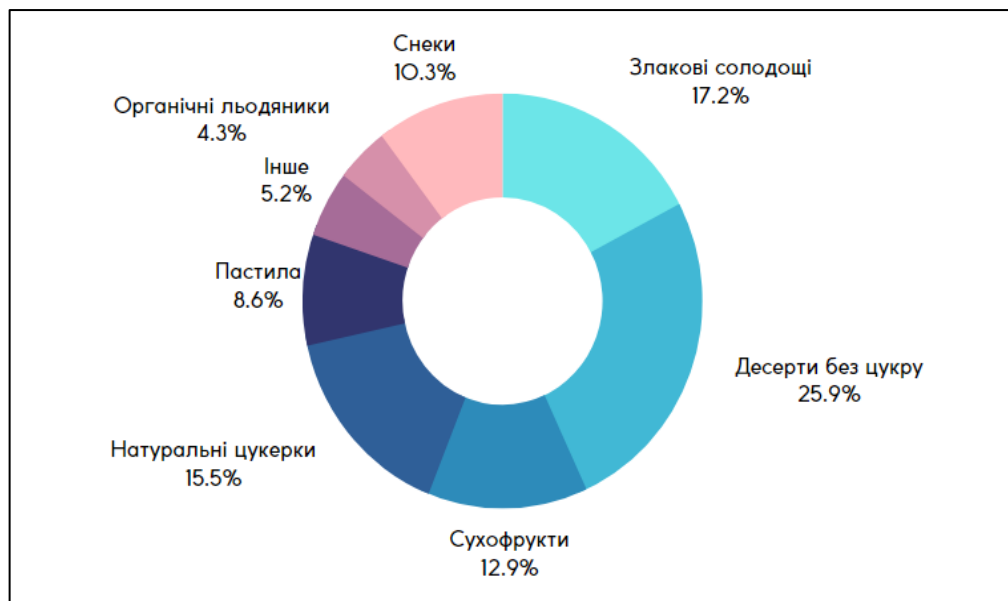


Рисунок 2.10 – Структура сучасного ринку натуральних солодощів в Україні у 2022 році

Джерело: побудовано за статистичними даними електронного ресурсу Державного комітету статистики України [17]

Натуральні солодощі та сухофрукти вже давно актуальні на ринку та зараз значної популярності набирають злакові солодощі, що насичають та замінюють солодке для більшості людей. А також десерти без цукру, за останні роки кількість кав'ярень та закладів, що пропонують клієнтам спеціальне меню «Free sugar» - збільшилося. Це вважається модним, цікавим та популярним серед молоді. За рахунок стрімкого поширення захворювання з цукрового діабету [13].

Актуальність проблеми зростає з кожним роком. В Україні зареєстровано понад 1 млн хворих на цукровий діабет, близько 200 тис. пацієнтів змушені постійно приймати препарати інсуліну. Захворювання, яке знижує якість життя та призводить до цілої низки серйозних ускладнень здоров'я – пошкоджень серця, кровоносних судин, очей, нирок та нервів.

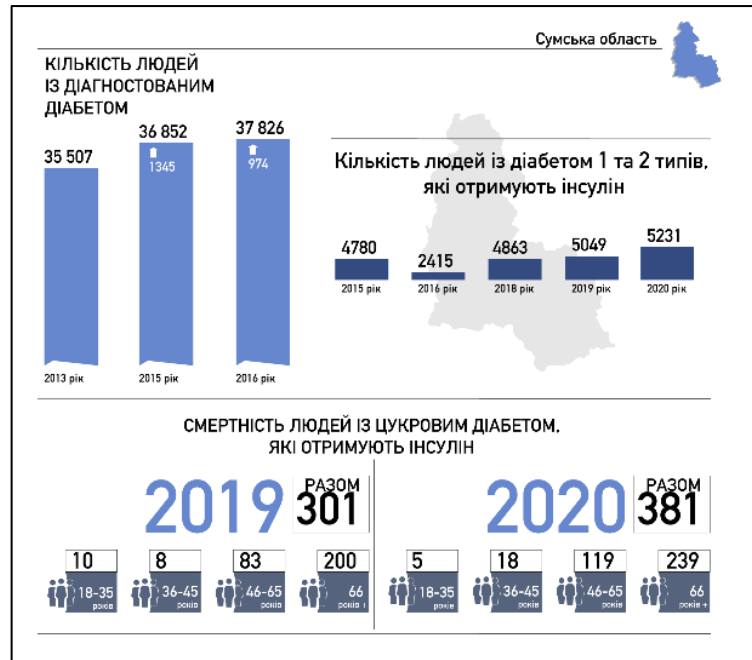


Рисунок 2.11 – Статистика захворювання в Сумській області

Ресурс: матеріал взято з офіційного сайту «Атлас:Діабет в Україні» :

<https://diabetesatlas.com.ua/>.

За статистикою даних проєкту Атлас:Діабет в Україні, територіально в Сумській області протягом 20 років, кількість людей із діагностованим цукровим діабетом зростає. Найбільше страждають вікові категорії 24-65 та 66+ років [6]. Солодощі – рятують від тривоги, від недуги, від емоційного напруження. Вже багато років люди міцно пов'язані з десертами, на це також вплинув карантин, а наразі військовий стан. Активність людей значно знизилась, а кількість вживання солодкого – збільшилась. В сучасному супермаркеті майже кожен продукт містить в собі цукор, велику кількість цукру, ми говоримо не лише про відділ солодкого. Все це відбувається через високий рівень конкуренції серед виробників харчових продуктів, особливо масових виробництв, їх ціль – кількість, а не якість. Тому незважаючи на безпеку для здоров'я використовується безліч різних підсолоджувачів, що спонукають в подальшому до цукрової залежності. У 2014 році австралійський режисер Деймон Гамо створив документальний фільм «Цукор»

в якому провів документальне розслідування, яке виявило шокуючу правду про цукрову залежність у всьому світі. Під час експерименту режисер харчувався лише продуктами з маркуванням "healthy", які позиціонуються як "правильні". Режисер здійснив подорож світом харчової індустрії, розкрив усі таємниці шкідливих смаколиків та причину такого розвитку цукрового діабету [7].

Більшість кондитерів, ознайомившись зі скрутним становищем, проаналізували проблему та знайшли вихід – виготовлення десертів без цукру, використовуючи лише натуральний мед та фруктозу. За рахунок цього, десерт є солодкими та не шкодять клієнтам.

Отже, аналіз тенденцій ринку здорових солодошів показав, що цей вид солодошів набуває з кожним роком усе більшої популярності за рахунок сучасного позиціонування здорової їжі на основі використання натуральних складових без шкоди організму.

Тому зважаючи на це, аналізований суб'єкт господарювання має перспективи до успіху на ринку, його доцільно просувати в соціальних мережах, бо тематикою здорового харчування користувачі Інтернету активно цікавляться.

РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ “MOCO BAKERY”

3.1. Маркетингове дослідження визначення атрибутів персонального бренду

Проаналізувавши маркетингову діяльність кондитерської «MOCO bakery», провівши зовнішній та внутрішній аналіз середовища підприємства, результати дозволяють зробити певні висновки. Та узагальнити їх у вигляді SOAR-аналізу, що дозволяє отримати певну картину майбутнього, включно з очікуваними результатами.

Абревіатура розшифровується таким чином:

- S для "сильних сторін" - сильні сторони;
- O для "Можливості" – можливості;
- A за "Прагнення" – прагнення;
- R для "Результатів" – результати.

Отже, нам вдалося подивитися на позитивні, сильні сторони, активи, успіхи, таланти, можливості у труднощах тощо. Аналіз дає можливість перерахувати ресурси, на які можна спиратися, щоб забезпечити позитивне та конструктивне управління, доречно впровадити наступні рекомендації, щодо поліпшення діяльності кондитерської студії. Конкурентська база в місті Суми розширена та проаналізувавши їх методи комунікацій з потенційним клієнтом, мною було зроблено такий висновок, більшість кав’ярень використовують соціальні мережі, як ключ до збільшення оглядів та створення іміджу за рахунок вайнів, коротких відео в Reels та TikTok.

Таблиця 3.1 – SOAR-аналіз кондитерської «Moco bakery»

<i>Сильні сторони</i>	<i>Можливості</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Наявність власної технологічної карти та авторських рецептів десертів без цукру; 2. Індивідуальне виготовлення десертів без цукру; 3. Наявність власного веб-сайту для замовлень; 4. Широкий та глибокий асортиментний ряд; 5. Фінансові можливості для розвитку та розширення; 6. Висококваліфікований персонал; 7. Сімейний та затишний куток для відпочинку. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Зростання обсягів збуту за рахунок зростаючих темпів споживання десертів із зменшеною кількістю цукру. 2. Зменшення кількості конкурентів за рахунок кризового стану в країні; 3. Залучення нового сегменту споживачів за рахунок спеціалізації на десертах для хворих на цукровий діабет; 4. Розвиток бізнесу при невеликих капіталовкладеннях на ринку; 5. Відкриття другої точки в місті.
<i>Прагнення</i>	<i>Результати</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Апгрейд сторінок в соціальних мережах; 2. Створити лінійку упакування з корпоративним стилем серед споживачів; 3. Бути компанією №1 серед конкурентів; 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Збільшення обсягу продажів на українському ринку; 2. Розширення підприємства до середнього; 3. Збільшення асортименту десертів без цукру.

Кондитерська Moco bakery націлила увагу на інстаграм та сайт, доки конкуренти створювали розважальний контент та набирали підписників. На сторінці в Instagram досить активна аудиторія, тому доцільно порекомендувати більш урізноманітнити пости, зробити акцент на привабливий контент для покупця, додати яскравості. Також створити інформативний блок з ціновою політикою. Активніше вести сторі та зацікавлювати переглядачів. Позитивний вплив також вчинив би апгрейд візитівок та дизайнерського оформлення пакування. Додавання візитівок, меню, особистих карток відвідувань тощо (рисунок 3.1).

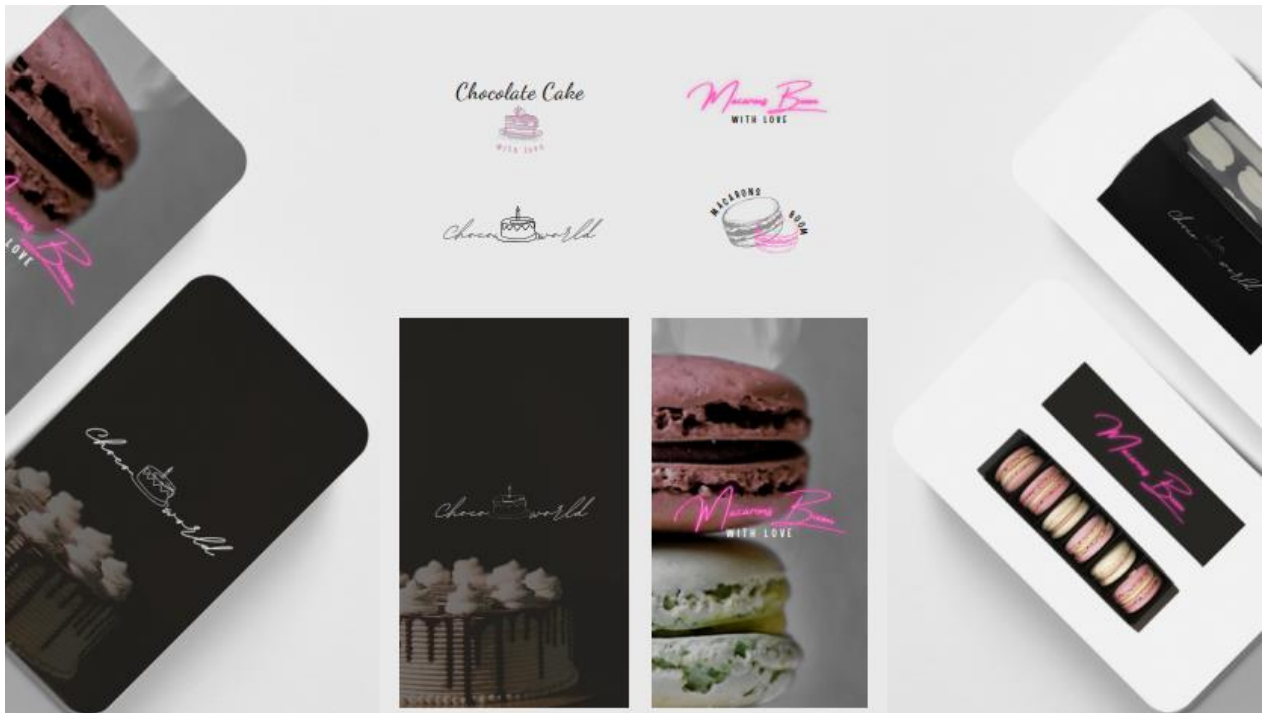


Рисунок 3.1 – Апгрейд брендінгу компанії

Рекомендації, щодо розвитку бренду на інших популярних соціальних ресурсах:

Instagram аккаунт кондитерської є головним джерелом клієнтської бази для збільшення показників зацікавленості. Мною було створено апгрейд сторінки, було розроблено повне упакування, а саме шапка, хайлайтс, контент для сторі, банери для друку в кондитерській (рисунок 3.2).

Також, мною було зазначено, що головним недоліком ведення сторінки в Інстаграм є відсутність структурованого контент-плану для підтримки активності в профілі. Мною було створено контент-план на 20 днів з описом теми для обговорення з аудиторією, було розподілено по 5 публікацій в тиждень за особистими блоками для обговорень.

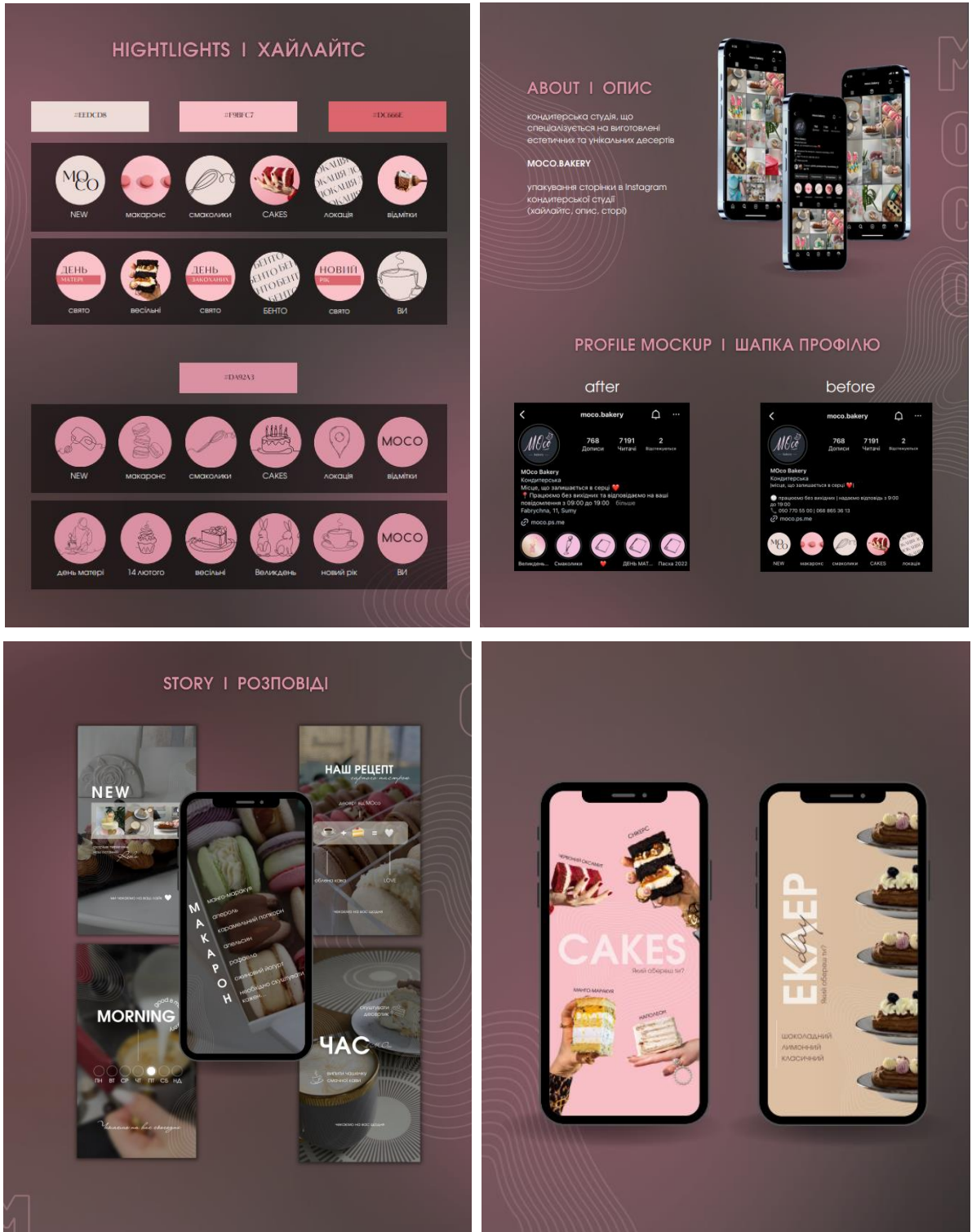


Рисунок 3.2 – Апгрейд сторінки в Instagram (створено автором)

Тиждень 1: Знайомство з кондитерським виробництвом

День 1: вітальний пост, який представляє кондитерську, її історію та цінності

День 2: підкресліть різноманітність солодоців, доступних у магазині

День 3: продемонструйте найпопулярніші ласощі та поясніть, чому вони такі популярні

День 4: поділіться рецептами приготування деяких із найпопулярніших кондитерських ласощів вдома

День 5: демонструйте будь-які нові продукти або сезонні пропозиції, які доступні

Тиждень 2: За лаштунками

День 6: розкажіть про команду кондитерської фабрики та підкресліть талант і наполегливу працю, які вкладаються у виготовлення солодоців

День 7: запропонуйте крадькома зазирнути на кухню кондитерської та показати процес приготування одного з ласощів

День 8: поділіться підходом кондитерської фабрики до пошуку високоякісних інгредієнтів і тим, як це забезпечує свіжість і смак

День 9: поставте запитання та відповіді з головним кухарем або власником кондитерської, де вони зможуть поділитися думками про свою майстерність та особистою історією

День 10: продемонструйте будь-які нагороди чи похвали, які отримала кондитерська, і поясніть, що відрізняє її від конкурентів

Тиждень 3: Залучення громади

День 11: підкресліть будь-які партнерські відносини кондитерської з місцевими підприємствами чи організаціями

День 12: поділіться історією про те, як кондитерська принесла користь суспільству чи справила позитивний вплив

День 13: проведіть роздачу або конкурс, де клієнти можуть виграти приз або знижку, поділившись власними історіями чи досвідом роботи з кондитерською

День 14: рекламуйте місцеву благодійну організацію або справу, яку підтримує кондитерська, і заохочуйте клієнтів робити пожертви або брати участь

День 15: діліться відгуками та відгуками клієнтів, висловлюючи вдячність за їх лояльність і підтримку

Тиждень 4: Святкування та події

День 16: діліться ідеями, як використовувати солодоші кондитерської для особливих випадків, таких як весілля, дні народження чи свята

День 17: продемонструйте будь-які заходи, які проводить кондитерська, наприклад дегустації, заняття або вечірки

День 18: підкресліть будь-яку співпрацю з іншими компаніями чи художниками, як-от створення індивідуальних ласощів або упаковки

День 19: поділіться фотографіями вітрини чи вітрини кондитерської, показуючи, як це створює гостинну атмосферу для клієнтів

День 20: підсумуйте місяць, подякувавши клієнтам за підтримку та запросивши їх незабаром знову відвідати кондитерську.

Наступною платформою виступає ТікТок, що стрімко набирає популярності серед молоді, людей що слідкують за враженнями та відгуками. Молодь є основною цільовою аудиторією, а тому платформа ТікТок є одною з найважливіших мереж, діяльність якої треба поновити. Транслявання нових десертів, декорацій тощо. З розвитку активної діяльності в ТікТок можна отримати залучення нових клієнтів, значне підвищення продажів, відомість, фірма запросто займе один рівень популярності з вище переліченими конкурентами. Мною було розроблено 10 кроків для створення облікового запису кондитерської МОсо:

- 1) Завантажте додаток ТікТок на свій смартфон або планшет.

2) Запустіть програму та торкніться значка «Профіль» у нижньому правому куті екрана.

3) Натисніть «Зареєструватися» та створіть обліковий запис, використовуючи свою електронну адресу, номер телефону або обліковий запис у соціальних мережах.

4) Виберіть ім'я користувача та заповніть свій профіль, додавши зображення профілю та біографію, яка відображає вашу кондитерську.

5) Почніть створювати вміст, торкнувшись знака плюс внизу екрана та вибравши «Записати».

6) Ви можете створювати короткі відеоролики, демонструючи свою випічку, висвітлюючи нові продукти, показуючи закулісні кадри вашої кондитерської або ділитися порадами та підказками щодо випічки.

7) Використовуйте релевантні хештеги, щоб зробити ваш вміст доступним для широкої аудиторії TikTok.

8) Залучайте своїх підписників, відповідаючи на коментарі та прямі повідомлення, а також підписуючись на релевантних користувачів у вашій галузі.

9) Співпрацюйте з іншими кондитерськими, впливовими особами чи творцями на TikTok, щоб розширити охоплення та збільшити аудиторію.

10) Будьте послідовними у створенні вмісту та не відставайте від останніх тенденцій, щоб зацікавити вашу аудиторію та зацікавити вашу кондитерську.

Рекомендації для набрання популярності серед конкурентів на ринку Tik Tok було створено 7 кроків, що допоможуть отримати бажаний результат:

1) Створіть унікальну нішу: знайдіть конкретну сферу кондитерської справи, яка вам подобається, і створіть навколо неї контент. Це може бути що завгодно: від випічки та прикраси тортів до приготування цукерок і складних десертів. Маючи унікальну нішу, ви зможете виділитися серед інших кондитерських акаунтів у TikTok.

2) Створюйте високоякісний вміст: інвестуйте у високоякісне обладнання, як-от камери, освітлення та мікрофони, щоб ваш вміст виглядав і звучав професійно. Використовуйте програмне забезпечення для редагування, щоб додати спеціальні ефекти та переходи, щоб ваші відео виділялися.

3) Будьте послідовними: регулярно публікуйте вміст, щоб підтримувати зацікавленість ваших підписників. Прагніть переглядати принаймні одне відео на день і обов'язково відповідайте на коментарі та повідомлення своїх підписників.

4) Взаємодійте зі своєю аудиторією: відповідайте на коментарі та повідомлення, співпрацюйте з іншими творцями TikTok і беріть участь у викликах і трендах, щоб будувати стосунки зі своїми підписниками та іншими користувачами TikTok.

5) Використовуйте хештеги: використовуйте відповідні хештеги, щоб підвищити видимість вашого вмісту. Деякі популярні хештеги в кондитерській сфері включають #випічка, #торт, #десерт і #кондитерські вироби.

6) Співпраця з іншими творцями: співпраця з іншими творцями TikTok може допомогти вам охопити нову аудиторію та отримати більше підписників. Знайдіть інших творців кондитерських виробів, які мають подібну естетику чи стиль, як і ви, і зв'яжіться з ними, щоб попрацювати над відео.

7) Будьте в курсі тенденцій: слідкуйте за останніми тенденціями та викликами TikTok і включайте їх у свій вміст. Це допоможе вам залишатися актуальними та підвищить вірогідність того, що ваш вміст поділиться та перегляне ширшою аудиторією.

Telegram bot для кондитерської студії — це цифровий помічник, який може допомагати клієнтам розміщувати замовлення, отримувати доступ до параметрів меню та отримувати спеціальні акції, і все це в додатку Telegram. Бот діє як віртуальна вітрина для кондитерської студії, надаючи клієнтам зручний і простий спосіб взаємодії з бізнесом.

Однією з ключових особливостей бота є його здатність приймати замовлення та обробляти платежі. Це робиться за допомогою інтеграції з такими варіантами оплати. Користувачі можуть вибрати потрібні товари, вказати деталі доставки та завершити процес оплати – все це в бот.

Бот також надає доступ до параметрів меню студії з можливістю перегляду товарів і інформації про ціни. Через бот також можна запропонувати спеціальні акції та знижки, забезпечуючи додатковий стимул для користувачів залучатися до бізнесу.

Загалом, Telegram-бот для кондитерської студії забезпечує спрощений та ефективний спосіб взаємодії клієнтів із бізнесом, а також зручний спосіб для бізнесу керувати замовленнями та платежами.

Розглянувши розділ Digital Marketing було звернуто увагу на низьку активність акаунту в Фейсбук, для розвитку сторінки було створено стратегію розвитку сторінки Facebook для MOso bakery:

1) Визначте імідж свого бренду: визначте імідж бренду, який ви хочете передати своїй кондитерській студії. Враховуйте тип кондитерських виробів, на якому ви спеціалізуєтесь, і вашу цільову аудиторію. Це допоможе вам визначити індивідуальність, тон і візуальну ідентичність вашого бренду.

2) Розробіть контент-план: сплануйте контент-календар, який висвітлює ваші продукти, демонструє ваш досвід і ділиться актуальними новинами та тенденціями. Додайте високоякісні зображення та відео ваших кондитерських виробів, щоб привернути увагу користувачів.

3) Рекламуйте спеціальні пропозиції та акції: заохочуйте взаємодію, ділячись спеціальними акціями та знижками на своїй сторінці у Facebook. Спробуйте організувати конкурси чи розіграші, щоб викликати інтерес і збільшити кількість підписників.

4) Взаємодійте зі своїми підписниками: миттєво відповідайте на коментарі та повідомлення, взаємодійте з вмістом, створеним користувачами, і

демонструйте позитивні відгуки. Це допоможе встановити особистий зв'язок із вашою аудиторією та підвищити лояльність до бренду.

5) Використовуйте рекламу на Facebook: використовуйте рекламу на Facebook, щоб збільшити охоплення та націлити конкретну аудиторію. Рекламуйте свою сторінку, розміщуйте публікації та запускайте цільову рекламу, щоб охопити потенційних клієнтів у вашому регіоні.

6) Діліться галузевими новинами та тенденціями: діліться актуальними новинами та тенденціями, пов'язаними з кондитерською промисловістю, такими як нові смаки, технології чи тенденції. Це позиціонуватиме вас як експерта у своїй галузі та інформуватиме ваших підписників.

7) Підкресліть свою команду та закулісну діяльність: діліться закулісними фотографіями та відео, на яких ваша команда створює кондитерські вироби або готується до подій. Це дасть змогу вашим читачам зазирнути у ваш процес і додасть вашому вмісту індивідуальності.

Дотримуючись цих кроків, ви можете розробити стратегію сторінки Facebook, яка демонструватиме вашу кондитерську студію та залучатиме потенційних клієнтів. Не забувайте регулярно оцінювати свою стратегію та коригувати свій підхід на основі взаємодії та відгуків аудиторії.

3.2. Економічне обґрунтування ефективності маркетингових заходів з просування персонального бренду

Під час роботи було сформовано комплекс заходів, направлених на розвиток та формування бренду кондитерської «МОso bakery». Розвиток бренду – витрати на рекламування та просування. Та за розробленою стратегією комунікації, рівень оглядовості профіля зміниться протягом 3-4 місяців активно сформованої

таргетованої реклами. Прорахуємо бюджет на 3 місяці. Результат можна переглянути в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 – Результат розрахунків ймовірних витрат на просування

Витрати	Ціна на 1 місяць, грн	Ціна на 3 місяці, грн
Просування в соціальній мережі Instagram	1500 грн	4500 грн
Просування в соціальній мережі Facebook	1000 грн	3000 грн
Розробка дизайну та брендінгу товарного упакування	5000 грн	-
Заробітна плата SMM-спеціалісту (неповна зайнятість, створення 20 сторі на тиждень)	6000 грн	18000 грн
Розвиток TikTok	1000 грн	3000 грн
Витрати на блогерську рекламу (публікація в соціальних міських пабліках, реклама з блогерами на основі бартеру – витрати на доставку, публікація в блозі сумських медійних особистостей)	1500 грн	4500 грн

Необхідні витрати:

1. Просування в соціальній мережі Instagram;
2. Просування в соціальній мережі Facebook;
3. Розроблення дизайну та брендінгу товарного упакування, професійного акаунту, створення коректного сайту для швидкого замовлення;
4. Заробітна плата SMM-спеціалісту для супроводження та створення контенту для сторінок;

5. Розвиток TikTok;
6. Витрати на блогерську рекламу;

Отже, з таблиці 3.2. можна зробити висновок, що мінімальна сума витрат на місяць складає 16000 грн, в разі впровадження стратегії на 3 місяці, витрати складатимуть 43000 грн.

Завдяки розвитку профіля очікується збільшення попиту на продукцію. Тому наступним кроком прогнозування встановлення ціни на популярні одиниці для підвищення прибутку від продажів в кондитерській майстерні. В усіх кондитерських-конкурентах представлені десерти, що є в асортиментній лінії кондитерської майстерні «MOso bakery», тому доцільно переглянути і порівняти ціни відносно нових і вже наявних конкурентів (Таблиця 3.3).

Порівнявши ціни конкурентів із суміжною продукцією видно, що ціни в популярній кондитерській, що маю розвиток в соціальних мережах –цінник вище. В середньому, прибуток може збільшуватися на 15-40% за рахунок медійності бренду. При наявності додаткових умов, таких як – медійність, боротьба стає не ціновою, а на рівні комунікацій та просування. Тому споживач не буде занадто чутливим до підняття ціни. За рахунок цього, можна значно підвищити прибуток компанії без зниження лояльності до бренду.

За рахунок активного впровадження рекомендацій, та раціональних витрат, можна уявити середній чек закладу через пів року, переважно цінова політика збільшиться на 10-15%. Отже середній чек кава + десерт, буде складати мінімум 80грн на 1 особу. За даними кондитерської середній показник доходу складає понад 3000-4000 грн. Отже, за пів року показник має зрости до 4400 -4600 грн на день. Приріст на місяць складатиме 18 000 грн.

Таблиця 3.3. – Порівняння конкурентних цін

	MOso bakery	LaFit bakery	Holiday home	Black dog
Тістечко макарон	40 грн	50 грн	37 грн	40 грн
Еклер	50 грн	55 грн	40 грн	55 грн
Меренговий рулет	37 грн/100г	70 грн/100г	-	-
Торт «Наполеон»	39 грн/100г	70 грн/100г	38 грн/100г	60 грн/100г
Профітроль	45 грн	45 грн	-	45 грн

Маємо можливість розрахувати коефіцієнт ефективності апгрейду бренда в діджитал середовищі. Коефіцієнт вказує на економічну ефективність апгрейду та засобів стимулювання.

$K_{ep} = \text{витрати на апгрейд/приріст прибутку від реалізації}$

$K_{ep} = 16\ 000/18\ 000 = 0,88$

Коефіцієнт складає 0,88, прибуток збільшився на 2000 грн за рахунок ефективного використання інструментів.

Отже, розроблені рекомендації та прогнозовані результати свідчить про рентабельне використання запропонованих кроків. Витрати на витрати для просування мають можливість гнучко змінюватися та перебудовуватися за бажанням, бюджетом, потребою.

ВИСНОВКИ

Діджитал-маркетинг є основою бізнесу в кожній сфері функціонування, метою якої є досягнення успіхів за рахунок задоволення потреб споживачів. Використовуючи ефективні інструменти цифрового маркетингу, що включають практику комунікаційних зв'язків з клієнтом та трактуються процесами просування товару. Отже, Digital-marketing допомагає клієнтам та підприємствам вирішити більшість питань та завдань, для супроводження користувача від зацікавленості до створення замовлення. Саме digital-marketing поєднує в собі різноманітні тактики з просування послуг та товарів та взаємодії з клієнтами в цифровому середовищі. Онлайн-контент із року в рік стає все доступнішим. Споживачі все частіше вивчають інформацію про товар, послугу або бренд в мережі, перш ніж щось придбати або замовити. Результати конкурентного аналізу засвідчили, що головною перевагою кондитерської «Moco bakery» є сімейність та затишок, якісна продукція, привітний персонал та зважені ціни. Асортимент кав'ярні вражає, адже кондитера люблять експериментувати та дивувати своїх клієнтів. Кондитерська студія «Moco bakery» має достатній рівень рекламної комунікації в Instagram та поступово впроваджує рекламні заходи для збільшення оглядів. Отже, в роботі було розроблено рекомендації для Moco bakery, щодо покращення комунікаційних інструментів бренду. Слідуючи вищезазначеним рекомендаціям фірма зможе значно закріпитися в медіасфері та захопити більшість аудиторії, що сформує позитивний образ та зацікавленість на кондитерському ринку. Було розроблено стратегію комунікації, рівень оглядовості профілю за рахунок ефективно розробленої таргетованої стратегії та супроводу SMM-спеціалісту. Показники вказують, що витрати на місяць складатимуть 16 000 грн та 43 000 на 3 місяці. За рахунок вкладення коштів в апгрейд акаунту, можна зазначити, що середній чек на початку збільшиться на 10-15%. Що збільшить чистий прибуток на 2000 грн за рахунок збільшення цінової політики компанії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Gangeshwer D.K. E-Commerce or Internet Marketing: A Business Review from national context. *International Journal of u- and e- Service, Science and Technology*. 2015. Vol. 6. № 6. P. 187–190.
2. Hoge S., Cecil C. *The Electronic Marketing Manual*. ABA Journal. 2015. Vol. 22. № 4. P. 175.
3. Ковальчук С., Лазебник М. Ринок маркетингових комунікацій України: огляд та тенденції розвитку. *Маркетинг в Україні*. 2016. № 3. С. 18–33;
4. Пошукова мережа "GOOGLE" [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.google.com>.
5. Шуба Л. С. Огляд українського ринку натуральних солодощів на фруктовій основі. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: URL:https://koloro.ua/ua/blog/issledovaniya/Obzor_ukrainskogo_rynka_natural%27nyh_sladostej_na_fruktov_oj_osnove_v_2016_godu.html/.
6. Офіційний сторінка «Атлас:Діабет в Україні» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу : <https://diabetesatlas.com.ua/>.
7. Документальний фільм «That Sugar Film» 2014 рік; That sugar. [документальний фільм]/режисер Д. Гамо; в ролях Д. Гамо, С. Фрай, І.Лукас, Б. Твайтс; Австралія, 2014. (90 хвилин).
8. *Маркетинг: бакалаврський курс : підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2009. – 1134 с.*
9. Що таке воронка продажів? 10 кроків до побудови воронки. [Електронний ресурс] URL: <https://www.ukraine.com.ua/uk/blog/marketing/chto-takoe-voronka-prodazh-10-shagov-k-postroeniyu-voronki.html>.
10. Башинська І.О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах / І.О. Башинська // *Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент»*. – 2012. – Випуск 9 (34). – Частина 1. – С. 36-41.

11. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг. Навчальний посібник – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 332 с. Політологія для вчителя : навч. посібн. для студ. педагогічних ВНЗ / за заг. ред. : К. О. Ващенко, В. О. Корнієнка. - К. : Вид-во імені М. П. Драгоманова, 2011. - 406 с.
12. Stelzner M. 2012 Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses / M. Stelzner. – Social media examiner, 2012. – 42 p.
13. Летуновська Н.Є. Соціальна інфраструктура промислового підприємства та її значення в системі мотивації персоналу / Н.Є. Летуновська // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2014. – № 1. – С. 259-269.
14. Офіційний сторінка "MOco bakery" в Facebook [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.facebook.com/moco.bakery/>.
15. Офіційний сторінка "MOco bakery" в Instagram [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.instagram.com/moco.bakery/>.
16. Офіційний сайт "MOco bakery" [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу: <http://menu.mo.co.ua/>.
17. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<http://www.ukrstat.gov.ua>.
18. Чигрин О., Хоменко Л., Калітай Г. Маркетингові стратегії забезпечення сталого конкурентоспроможного розвитку підприємств. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, серія «Міжнародні відносини, економіка, країнознавство, туризм». 2021. 14. С. 126-137.
19. О.Ю. Чигрин, Ю.М. Петрушенко, І.Д.Скляр, С. А. Млаабдал Соціально-економічні пріоритети екологічно орієнтованого інноваційного розвитку // Фінансові дослідження. № 1(4).-2018. С. 14-20.
20. Маркетинг у цифровому середовищі : підручник / Н. Є. Летуновська, Л. М. Хоменко, О. В. Люльов та ін. ; за заг. ред. Н. Є. Летуновської, Л. М. Хоменко. – Суми : Сумський державний університет, 2021. – 259 с.

21. Amosha, O., Kharazishvili, Y., Liashenko, V., Kvilinskyi, O., 2016. Economic security of sustainable development of the regions (based on the example of the Donetsk region). In K. Pająk (Ed.), *Gospodarka niskoemisyjna i jej wpływa na rozwój województwa wielkopolskiego*, Warszawa, Wydawnictwo Naukowe PWN, pp. 19-34.
22. Сагер Л.Ю, Сигида Л.О., Решетняк Я.Л., Шевченко К.В. (2021). Статистичний аналіз розвитку світового ринку електронної торгівлі. *Вісник Хмельницького національного університету*, 4, 132-137.
23. Шевченко К.В., Сагер Л.Ю. Вплив інноваційних технологій на розвиток торгівлі. *Економіка та суспільство*. 2021. 32. С. 50-64.
24. Сагер Л.Ю. Розроблення стратегічного підходу до управління внутрішніми комунікаціями промислових підприємств / Л.Ю. Сагер // *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. - 2017. - №4. - С.205-209.
25. Хоменко, Л., & Сагер, Л. (2022). РОЗВИТОК МЕТОДІВ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙ В УКРАЇНІ. *Socio-Economic Relations in the Digital Society*, 2(44), 14–21. <https://doi.org/10.55643/ser.2.44.2022.452>.
26. Сагер Л.Ю. Дослідження особливостей поведінки споживачів у руслі вибору комунікаційних каналів / Л.Ю. Сагер, В.М. Шатова // *Економічні студії*. – 2015. - №2. - С.138-143.
27. Letunovska N., Rosokhata A., Saher L., Lazorenko V. (2020). Health threats in the European region and their economic impact: lessons for Ukraine. *Economics and Region*, 3(78), 70-77. DOI: 26906/EiR.2020.3(78).1999.
28. Летуновська Н.Є. Маркетингові дослідження як інструмент визначення стратегічних напрямів інноваційного розвитку промислового підприємства у сфері товарної політики / Н.Є. Летуновська, Л.О. Сигида // *Бізнес-інформ*. - 2019. - №4. - С. 97-105.
29. Летуновська Н.Є. Роль інноваційного малого бізнесу у вирішенні завдання імпортозаміщення та підвищення конкурентоспроможності промислового

сектору в умовах забезпечення випереджального розвитку / Т.В. Ващенко, Н.Є. Летуновська // Причорноморські економічні студії. - 2018. - Вип. 31. - С. 49-52.

30. Телетов О.С. Соціальна інфраструктура сучасних підприємств і територій : монографія / О.С. Телетов, Н.Є. Летуновська, М.В. Провозін ; за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. О.С. Телетова. – Суми : Триторія, 2019. – 240 с.

31. Квілінський О.С., 2016. Структура та система інформаційної економіки: види, напрями, ознаки. «Схід» Аналітично-інформаційний журнал: Маріуполь: № 6 (146), с. 27-32.

32. Pimonenko, T., Lyulyov, O., Us, Ya., Dubyna, O., Kumah, Os.Ow.E. (2021). Gender Stereotypes and Green Banking Toward Carbon-Free Economy. *Financial Markets, Institutions and Risks*, 5(4), 29-38. [http://doi.org/10.21272/fmir.5\(4\).29-38.2021](http://doi.org/10.21272/fmir.5(4).29-38.2021).

33. Lyeonov, S., Kuzmenko, O., Mynenko, S., Kwilinski, O., Lyulyov, O. (2020). Determining the Rating of Ukrainian Banks on the Risk of Legalization of Illegally Obtained Income. *Mechanism of Economic Regulation*, 3, 31-45.

34. Леонов С.В., Кузьменко О.В., Кушнерьов О.С., Люльов О.В., Квілінський О.С. Теоретичні основи формування інформаційної бази дослідження ризику використання фінансових установ України з метою легалізації кримінальних доходів. *Вісник Сумського державного університету. Серія Економіка*, № 3., 104-113. DOI: 10.21272/1817-9215.2020.3-11.

35. Люльов О.В., Решетняк Я.В. Вплив соціальної безпеки на економічне зростання країни: аналіз панельних даних. *Вісник СумДУ. Серія Економіка*, 2020, № 2. - С. 181-186. DOI: 10.21272/1817-9215.2020.2-2.

36. Люльов, О. В., Решетняк, Я. В., & Хоменко, Л. М. (2019). Методи оцінки національного бренда країни: місце України у глобальній економічній системі. *Проблеми і перспективи економіки та управління*, (2 (18)), 018-030. DOI: 10.25140/2411-5215-2019-2(18)-18-30.

37. Смоленніков Д. О., Люльов О. В. (2016) Система організаційно-економічного забезпечення соціально-екологічної відповідальності бізнесу. Механізм регулювання економіки. 2016 – №4. – С. 34-42.

38. Bilan, Y. 2017. Migration of the Ukrainian Population: Economic, Institutional and Sociocultural Factors. London: Ubiquity Press.

39. Економічний ризик: методи оцінки та управління [Текст] : навч. посібник / [Т. А. Васильєва, С. В. Леонов, Я. М. Кривич та ін.] ; під заг. ред. д-ра екон. наук, проф. Т. А. Васильєвої, канд. екон. наук Я. М. Кривич. – Суми : ДВНЗ “УАБС НБУ”, 2015. – 208 с https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/50229/5/Економичnyi_ryzyk%20.pdf.

40. Росохата А.С. Методичні засади адаптації підприємства до тенденцій розвитку суспільства / А.С. Росохата, Н.С. Ілляшенко // Ефективна економіка. – 2018. – № 8.

41. Росохата А.С. Передумови прогнозування напрямків інноваційного розвитку промислових підприємств України / А.С. Росохата. Ринково-орієнтоване управління інноваційним розвитком: монографія / за ред. д.е.н., професора С.М. Ілляшенка. – Харків: ТОВ «Діса плюс», 2015. – С. 25-37 .