

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
ЦЕНТР ЗАОЧНОЇ, ДИСТАНЦІЙНОЇ ТА ВЕЧІРНЬОЇ ФОРМ НАВЧАННЯ

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

До захисту допускається  
Завідувач кафедри  
\_\_\_\_\_ О.В. Люльов  
«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2021 р.

## **КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА**

на тему

**«Удосконалення стратегії просування бренду у соціальній мережі»**

Освітній рівень: «Магістр»  
Спеціальність: 075 «Маркетинг»

Науковий керівник роботи: \_\_\_\_\_ М.Г. Мінченко  
(підпис)

Здобувач вищої освіти: \_\_\_\_\_ М.О. Рудник  
(підпис)

Група: МК.мз-01с

Суми 2021

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
ЦЕНТР ЗАОЧНОЇ, ДИСТАНЦІЙНОЇ ТА ВЕЧІРНЬОЇ ФОРМ НАВЧАННЯ  
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ЗАТВЕРДЖУЮ  
Завідувач кафедри  
\_\_\_\_\_ О.В. Люльов  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2021 р.

**ЗАВДАННЯ**  
ДО КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Здобувача вищої освіти групи МК.мз-01с курсу 2  
Інституту / факультету Центр заочної, дистанційної та вечірньої форм навчання  
Спеціальності: 075 Маркетинг

Рудник Марина Олексіївна

Тема роботи Удосконалення стратегії просування бренду у соціальній мережі  
затверджена наказом по інституту / факультету від « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2021 р. № \_\_\_\_\_

Строк здачі здобувачем вищої освіти закінченої роботи \_\_\_\_\_

Вхідні дані до роботи науково-дослідницькі роботи закордонних та вітчизняних науковців за темою дослідження, офіційна звітність підприємства, статистична дані з офіційних статистичних довідників

Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, що підлягають розробці) теоретичні аспекти просування кондитерських послуг в соціальних мережах, дослідження маркетингових можливостей розвитку компанії на прикладі пекарні-кондитерської «Львівські пляцки», розробка програми просування пекарні-кондитерської «Львівські пляцки» з використанням інструментів інтернет-маркетингу  
Перелік ілюстрацій складові послуги, просування в соціальних мережах, сторінка Instagram пекарні-кондитерської «SHOCO», група в Facebook пекарні-кондитерської «SHOCO», сторінка Instagram пекарні-кондитерської «Cheese Bakery», група в Facebook пекарні-кондитерської «Cheese Bakery», група в Facebook пекарні-кондитерської «Львівські пляцки», Інстаграм аккаунт пекарні-кондитерської «Львівські пляцки», нова шапка профілю Інстаграм пекарні-кондитерської «Львівські пляцки», вибір цілі промоакції в Інстаграм, вибір цільової аудиторії в Інстаграм, бюджет та тривалість реклами в Інстаграм, дії для налаштування реклами в Instagram

Дата видачі завдання « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2021 р.

Керівник роботи \_\_\_\_\_

(підпис)

М.Г. Мінченко

(вч. звання, ПІБ)

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

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ р.

\_\_\_\_\_ (підпис здобувача)

## РЕФЕРАТ

Випускна кваліфікаційна робота складається з 55 сторінок тексту, 3 розділів, 6 таблиць, 12 рисунків та містить 63 джерел літератури, а також 4 додатки.

*Об'єктом дослідження є пекарня-кондитерська «Львівські пляцки».*

*Мета роботи – визначити комплекс маркетингових умов розробки програми просування пекарні-кондитерської у соціальних мережах.*

У першому розділі подано теоретичну інформацію про основи Інтернет-маркетингу. Розглянуто його сутність та зміст, описана класифікація інструментів інтернет-маркетингу.

У другому розділі проведено дослідження маркетингових можливостей розвитку компанії на прикладі пекарні-кондитерської «Львівські пляцки». Виконаний аналіз ринку та галузі, представлений огляд просування конкурентів у соціальних мережах.

У третьому розділі представлено розробку програми просування пекарні-кондитерської «Львівські пляцки» з використанням інструментарію інтернет-маркетингу. Проведено маркетинговий аналіз підприємства, основу якого склали ситуаційний аналіз, SWOT-аналіз. Визначено комунікаційні цілі, цільова аудиторія, бюджет розроблюваної програми просування у соціальних мережах, а також складено контент-план.

Результати, отримані в роботі, містять *новизну*, що полягає в авторському підході з розробки рекомендації щодо просування бренду в соціальній мережі, виходячи із специфіки організації.

**ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ, ІНТЕРНЕТ, ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ, СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ, КОНДИТЕРСЬКІ ПОСЛУГИ В СОЦМЕРЕЖАХ.**

## АНОТАЦІЯ

Випускна кваліфікаційна робота складається з 55 сторінок тексту, 3 розділів, 6 таблиць, 12 рисунків та містить 63 джерел літератури, а також 4 додатки.

*Актуальність теми* обумовлена тим, що на сьогоднішній день Інтернет дав можливість просувати товари та послуги менш витратними способами, залучати аудиторію із раніше недоступних територій.

*Мета роботи* – визначити комплекс маркетингових умов розробки програми просування пекарні-кондитерської у соціальних мережах.

*Завдання роботи:* провести огляд теоретичних підходів до розробки програми інтернет-просування, визначити сучасні тенденції в організації інтернет-просування, встановити тенденції розвитку ринку кондитерських у м. Львів, визначити маркетингові можливості досліджуваної пекарні на ринку Львова, розробити систему просування пекарні-кондитерської у соціальних мережах за допомогою інструментів інтернет-маркетингу.

*Об'єктом дослідження* є пекарня-кондитерська «Львівські пляцки».

*Наукова новизна дослідження:* розроблено маркетинговий комплекс для просування пекарні-кондитерської «Львівські пляцки» у соціальних мережах.

*Практична значимість дослідження* полягає в тому, що результати роботи можуть бути застосовані як методичні матеріали при просування продукції за допомогою інтернет-маркетингу.

У першому розділі подано теоретичну інформацію про основи Інтернет-маркетингу. Розглянуто його сутність та зміст, описана класифікація інструментів інтернет-маркетингу.

У другому розділі проведено дослідження маркетингових можливостей розвитку компанії на прикладі пекарні-кондитерської «Львівські пляцки». Виконаний аналіз ринку та галузі, представлений огляд просування конкурентів у соціальних мережах.

У третьому розділі представлено розробку програми просування пекарні-кондитерської «Львівські пляцки» з використанням інструментарію інтернет-маркетингу. Проведено маркетинговий аналіз підприємства, основу якого склали ситуаційний аналіз, SWOT-аналіз. Визначено комунікаційні цілі, цільова аудиторія, бюджет розроблюваної програми просування у соціальних мережах, а також складено контент-план.

**Ключові слова:** ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ, ІНТЕРНЕТ, ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ, СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ, КОНДИТЕРСЬКІ ПОСЛУГИ В СОЦМЕРЕЖАХ.

## ANNOTATION

The final qualifying work consists of 55 pages of text, 3 chapters, 6 tables, 12 figures and contains 63 sources of literature and 4 appendices.

The urgency of the topic is because today the Internet has made it possible to promote goods and services in less expensive ways, to attract audiences from previously inaccessible areas.

The purpose of the work is to determine a set of marketing conditions for the development of a program to promote the bakery and confectionery on social networks.

Objectives: to review the theoretical approaches to the development of Internet promotion, to identify current trends in the organization of Internet promotion, to identify trends in the confectionery market in Lviv, to determine the marketing opportunities of the studied bakery in Lviv, to develop a system for promoting bakery in social networks with internet marketing tools.

The object of research is the bakery-confectionery "Lvivsky Plyatsky".

Scientific novelty of the research: a marketing complex developed to promote the bakery and confectionery "Lvivsky Plyatsky" on social networks.

The practical significance of the study is that the results can be used as methodological materials in promoting products through Internet marketing.

The first section provides theoretical information on the basics of Internet marketing. Its essence and content was considered, the classification of internet marketing tools is described.

In the second section, a study of marketing opportunities for the development of the company on the example of the bakery and confectionery "Lviv Pies". An analysis of the market and industry, an overview of the promotion of competitors in social networks.

The third section presents the development of a program to promote the bakery and confectionery "Lvivsky Plyatsky" using the tools of Internet marketing. The marketing analysis of the enterprise was carried out, the basis of which was situational analysis, SWOT-analysis. Communication goals, target audience, budget of the developed program of promotion in social networks are defined, and also the content plan was made.

Keywords: PROMOTION OF SERVICES, INTERNET, INTERNET MARKETING, SOCIAL NETWORKS, CONFECTIONERY SERVICES IN SOCIAL NETWORKS.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОСУВАННЯ КОНДИТЕРСЬКИХ ПОСЛУГ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	10
1.1 Поняття, види, особливості просування кондитерських послуг .....	10
1.2 Роль соціальних мереж в просуванні товарів через Інтернет .....	15
2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ МОЖЛИВОСТЕЙ РОЗВИТКУ КОМПАНІЇ НА ПРИКЛАДІ ПЕКАРНІ-КОНДИТЕРСЬКОЇ «ЛЬВІВСЬКІ ПЛЯЦКИ».....	20
2.1 Аналіз ринку та галузі.....	20
2.2 Застосування інструментів SMM на прикладі соціальної мережі Instagram. 24	
2.3 Огляд просування конкурентів в соціальних мережах.....	28
2.4 Характеристика діяльності підприємства .....	32
3. РОЗРОБКА ПРОГРАМИ ПРОСУВАННЯ ПЕКАРНІ-КОНДИТЕРСЬКОЇ «ЛЬВІВСЬКІ ПЛЯЦКИ» З ВИКОРИСТАННЯМ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ.....	36
3.1 Маркетинговий аналіз підприємства.....	36
3.2 Розробка програми просування .....	39
ВИСНОВКИ .....	47
СПИСОК ВИКОРИСАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	50
Додаток А .....	56
Додаток Б.....	57
Додаток В.....	59
Додаток Г .....	60

## ВСТУП

Інтернет-маркетинг – це досягнення цілей, поставлених традиційним маркетингом за рахунок використання нових інструментів, каналів комунікацій та особливостей, які нам надає інтернет середовище.

Актуальність теми обумовлена тим, що на сьогоднішній день Інтернет дав можливість просувати товари та послуги менш витратними способами, залучати аудиторію із раніше недоступних територій.

Об'єктом дослідження є пекарня-кондитерська «Львівські пляцки».

Предметом дослідження є інтернет-просування пекарні-кондитерської.

Мета роботи – визначити комплекс маркетингових умов розробки програми просування пекарні-кондитерської у соціальних мережах.

Відповідно до поставленої мети поставлено наступні завдання:

- 1) провести огляд теоретичних підходів до розробки програми інтернет-просування;
- 2) визначити сучасні тенденції в організації інтернет-просування;
- 3) встановити тенденції розвитку ринку кондитерських у м. Львів;
- 4) визначити маркетингові можливості досліджуваної пекарні на ринку Львова;
- 5) розробити систему просування пекарні-кондитерської у соціальних мережах за допомогою інструментів інтернет-маркетингу.

Практична значимість дослідження полягає в тому, що результати роботи можуть бути застосовані як методичні матеріали при просування продукції за допомогою інтернет-маркетингу.

Просування товарів та послуг через Інтернет сьогодні є одним з найефективніших та економічних методів, з яким не зрівняється навіть реклама на телебаченні чи ЗМІ. Реклама в Інтернеті носить «вірусний» характер і, завдяки їй, про новий товар зможе дізнатися в короткий термін сотні та тисячі людей. Практично кожна сучасна людина має пристрої для виходу в Інтернет, і цей універсальний майданчик сьогодні пропонує безліч можливостей для

безкоштовної реклами або з вкладенням мінімального обсягу коштів. Саме через Інтернет кожен підприємець може здійснити просування нового продукту та розповісти про новинку всім.

Поява та стрімкий розвиток глобальної мережі Інтернет призвели до великої революції в галузі комерційної діяльності. Перетворення торкнулися і зовнішніх відносин між підприємствами та їх клієнтами, і внутрішньої структури тих самих підприємств. З'явилися не лише нові напрямки ведення бізнесу (торгові майданчики, аукціони, електронні біржі, тематичні інформаційні бізнес-портали), але й принципово змінилися вже існуючі.

Чому таким комфортним та продуктивним майданчиком для просування товарів та послуг являється саме мережа Інтернет? По-перше, люди сьогодні відшукують і купують в мережі фактично все: від квитків на літак до медичних препаратів. Обираються Інтернет-магазини через те, що купуючи в мережі товар або послуга коштуватиме значно дешевше, бо тут немає «накрутки» ціни, на відміну від роздрібною торгівлі в магазинах. Головною перевагою просування продукту в мережі Інтернет є те, що бізнесмен може підібрати найоптимальніший шлях для власного підприємства, а час від часу і здійснити просування використовуючи різні методи та «комплексно».

Хлібопекарське виробництво не випадково займає значне місце серед усіх галузей харчової промисловості нашої країни, оскільки випускає соціально-значиму продукцію, що задовольняє життєво важливі потреби людини. В даний час український ринок хлібобулочних виробів перенасичений конкуруючими підприємствами, які, у свою чергу, прагнуть закріпити свої позиції на ринку та встановити міцні відносини із споживачем. Саме тому будь-яке підприємство в умовах жорсткої конкуренції потребує планування та організації грамотної програми просування, що дозволяє визначити потрібну цільову аудиторію, і навіть сформулювати постійний контакт зі споживачем.

Випускна кваліфікаційна робота складається з наступних частин: вступу, трьох розділів, висновків та додатків.



У вступі випускної кваліфікаційної роботи обґрунтовується актуальність теми дослідження, сформульовані об'єкт, предмет, мета та завдання роботи.

У першому розділі подано теоретичну інформацію про основи Інтернет-маркетингу. Розглянуто його сутність та зміст, описана класифікація інструментів інтернет-маркетингу.

У другому розділі проведено дослідження маркетингових можливостей розвитку компанії на прикладі пекарні-кондитерської «Львівські плячки». Виконаний аналіз ринку та галузі, представлений огляд просування конкурентів у соціальних мережах.

У третьому розділі представлено розробку програми просування пекарні-кондитерської «Львівські плячки» з використанням інструментарію інтернет-маркетингу. Проведено маркетинговий аналіз підприємства, основу якого склали ситуаційний аналіз, SWOT-аналіз. Визначено комунікаційні цілі, цільова аудиторія, бюджет розроблюваної програми просування у соціальних мережах, а також складено контент-план.

У висновку сформульовані основні висновки та рекомендації у відповідності до поставлених цілей та завдань програми просування пекарні-кондитерської «Львівські плячки» у соціальних мережах.

# 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОСУВАННЯ КОНДИТЕРСЬКИХ ПОСЛУГ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

## 1.1 Поняття, види, особливості просування кондитерських послуг

Як стверджує К. Гренроос: «Послуга – це процес, що включає серію (або кілька) невлених дій, які за потребою відбуваються при взаємодії між покупцями та обслуговуючим персоналом, фізичними ресурсами, системами підприємства – постачальника послуг. Цей процес спрямований на вирішення проблем покупця послуги» [28].

Фактично послугу можна представити складовими, показаними на рисунку 1.1.



Рисунок 1.1 – Складові послуги

Просування являє собою форму повідомлення, спрямовану на переконання, нагадування про компанію чи товар та послугу, тобто це сукупність методів, які застосовує продавець товару чи послуг з метою переконання

потенційних покупців та клієнтів купити товар або скористатися послугами компанії.

Цілями просування є стимулювання попиту та покращення іміджу компанії.

Найважливіші функції просування послуг:

- надання інформації про товар або послугу;
- створення престижу, низьких цін, інноваційних рішень;
- збереження популярності послуг та товарів компанії;
- формування ентузіазму учасників збуту;
- перетворення існуючого образу послуги чи товару;
- відповіді на основні питання споживачів;
- популярність компанії [2].

Прийомами просування є інформування клієнтів про послуги (де, як, що саме і скільки коштує), переконання про переваги запропонованих послуг, мотивація до звернення саме в цю компанію за необхідною послугою, нагадування про послуги, спрямоване на стимулювання додаткового попиту. Просування послуг на ринку очевидно відрізняється від просування товарів, представлених матеріально, адже послуга має нематеріальний характер. З цієї причини просування послуг є завданням значно складнішим, ніж просування товару.

Складність просування послуг у тому, що клієнт спочатку купує послугу, лише потім може її оцінити. Тому послуга, яка має відповідати вимогам цільової аудиторії, має бути нерозривним цілим із самою послугою та відповідними додатковими послугами, а також бути прив'язана до імені підприємства, так як за фактом просування послуги насамперед – це початкове формування позитивного ставлення до компанії, яке згодом призведе клієнта до користування цією послугою.

Серед п'яти концепцій маркетингу, таких як виробнича, товарна, збутова, маркетингова та соціальна у сфері надання послуг має переважати концепція соціального маркетингу, яка передбачає бажання, потреби та інтереси

представників цільового ринку та сприяти найбільш ефективному їх задоволенню та/або підвищувати рівень добробуту клієнтів та суспільства в цілому [3]. Класичний маркетинг «4р», добре працює для товарів, але недостатньо повно характеризує сферу послуг. У цьому напрямку необхідно звертати увагу ще й на інші елементи, що представляють у сукупності маркетинг «7р»:

1. Люди (персонал). Підбір, навчання, мотивація співробітників вчиняє великий вплив на задоволеність клієнтів, персонал повинен бути уважним, гнучким, здатним оперативно вирішувати проблеми, що виникають.

2. Процес. Процес обслуговування безпосередньо забезпечує більшу ймовірність успішного надання послуги, його необхідно регулярно оптимізувати.

3. Підтвердження якості. Надання послуг необхідно демонструвати речовими способами, наприклад, єдиний формат приміщення, форми персоналу, реальні фотозвіти наданих послуг тощо.

При розробці та плануванні стратегії просування у сфері надання послуг рекомендують використовувати важливі принципи:

- стратегія просування має ґрунтуватися на особливостях поведінки споживачів даних послуг;
- потрібно як найточніше визначати цільову аудиторію для застосування методів просування;
- персонал компанії, який найбільш тісно контактує з клієнтом, необхідно включати у розробку стратегії просування як вторинну цільову аудиторію, так як є пряма залежність між рівнем задоволеності співробітників та стимулюванням клієнтів, прямою реалізацією послуг;
- значимість взаємодії співробітників та клієнта;
- необхідність впливу на споживача з точки зору переконання в стабільності наданих послуг незалежно від часу та місця;

- надання інформації про свої головні переваги у сфері послуг – процес обслуговування, матеріального середовища та співробітників компанії, порівняно з конкурентами, що сприяє формуванню унікальності послуги;
- якщо основний акцент зроблено на якості послуг, необхідно наголошувати на його головних критеріях: надійність, переконаність, матеріальні складові, співчуття, чуйність;
- вкрай не рекомендується завищення рекламних обіцянок як мети формування споживчих очікувань, так як обман призведе до недовіри клієнта [4].

Серед усіх способів просування послуг на ринку, особливо популярним є просування в мережі Інтернет, яка розвивається з величезною швидкістю і є широкою платформою не тільки для реклами послуг та товарів, а й зміцнення бізнесу загалом.

Основне завдання інтернет-маркетингу – зрозуміти потреби частини цільової аудиторії товару (бренду), яка є інтернет-аудиторією, вибрати потреби, які компанія може задовольнити з урахуванням усіх комунікаційних можливостей, що представляє мережа інтернет.

Інтернет-маркетинг має три важливі переваги, які відрізняють його від класичного маркетингу:

- 1) Інтерактивність: в інтернеті можна безпосередньо взаємодіяти з аудиторією, підтримувати зв'язок із клієнтами та контролювати ситуацію.
- 2) Таргетування: це механізм, що дозволяє виділити з усієї наявної аудиторії тільки цільову і показати рекламу саме їй.
- 3) Веб-аналітика: вона допомагає зрозуміти, які дії виявилися максимально ефективними та залучили більше відвідувачів, які потім конвертувалися в покупки.

Зростання продажів в інтернет-маркетингу будується на залученні відвідувачів, підвищенні ефективності сайту та повернення клієнтів. Але мало залучити відвідувачів потрібно зробити з них ваших поточних клієнтів, адже

саме вони дають вашому бізнесу прибуток. Усі ці моменти має враховувати інтернет-стратегія.

У таблиці 1.1 відображено список можливих інструментів просування послуг в Інтернеті, описані їх переваги та недоліки.

*Таблиця 1.1 – Інструменти просування послуг в мережі Інтернет*

<b>Методи</b>	<b>Переваги</b>	<b>Недоліки</b>
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
SEO – виявлення популярних запитів пошуку та налаштування пошуку компанії для залучення клієнтів	Безкоштовний спосіб просування, результат при ефективному налаштуванні довгостроковий	Трудомісткість оптимізації пошуку. Результат оцінюється не відразу.
Мессенджери	Підтримка зв'язку з клієнтами. Відсутність витрат.	Нові клієнти можуть сприйняти розсилку у мессенджерах як спам.
Контекстна реклама	Швидке отримання видимого результату. Є можливість розрахунку вартості одного клієнта, що прийшов за таким оголошенням.	Оголошення буде присутнє за наявності коштів на балансі організації. Налаштування контекстної реклами має багато особливостей, які можна не врахувати.
Соціальний маркетинг (SMM, SMO) – просування через соціальні мережі	Самостійність просування послуг. Один із найзручніших способів взаємодії з клієнтами.	Не ефективний при пропозиції складних технічних послуг. Необхідна регулярна підтримка інтересу до спільнот, постійні публікації
Оголошення в Інтернет спільнотах	Перші результати видно у день запуску.	Для ефективності необхідний регулярний аналіз реакцію оголошення, їх доопрацювання. Найефективніше з використанням інших методів просування.
Email-маркетинг – масова розсилка електронною поштою	Один з найдешевших і швидких способів просування в Інтернеті. Дозволяє отримувати відгуки від клієнтів та при грамотному використанні залучити нових. Менш трудомісткий порівняно з іншими способами.	Найчастіше поміщається в папку «Спама» під час відправлення новим потенційним клієнтам.

## Продовження таблиці 1.1

1	2	3
Використання мобільних додатків	Використання мобільного додатку дозволяє організації представити унікальну торгову пропозицію.	Складність розробки та підтримки функціоналу даного додатку.
Банерна реклама у мережі	Дешевше, ніж таргетинг, ефективність оцінюється під час запуску.	Необхідне якісне налаштування, підбір вигідної платформи для розміщення, що потребує регулярних фінансових вкладень у проект.
Вірусна реклама – ролики, картинки та відео контент під час перегляду сайтів та відео в мережі.	Забезпечує впізнаваність компанії та її послуг, збільшує число потенційних клієнтів.	Складність прогнозів такої реклами, так як перегляд може робити не представник цільової аудиторії.

## 1.2 Роль соціальних мереж в просуванні товарів через Інтернет

На сьогодні, соціальні мережі, які були розроблені для спілкування та обміну даними, інтенсивно використовуються для просування товарів і послуг (SMM, SMO) [5]. Основна їх перевага полягає в залученні широкої аудиторії. Соцмережі пропонують великий вибір інструментів платного і безкоштовного просування на соціальних майданчиках (рисунок 1.2).

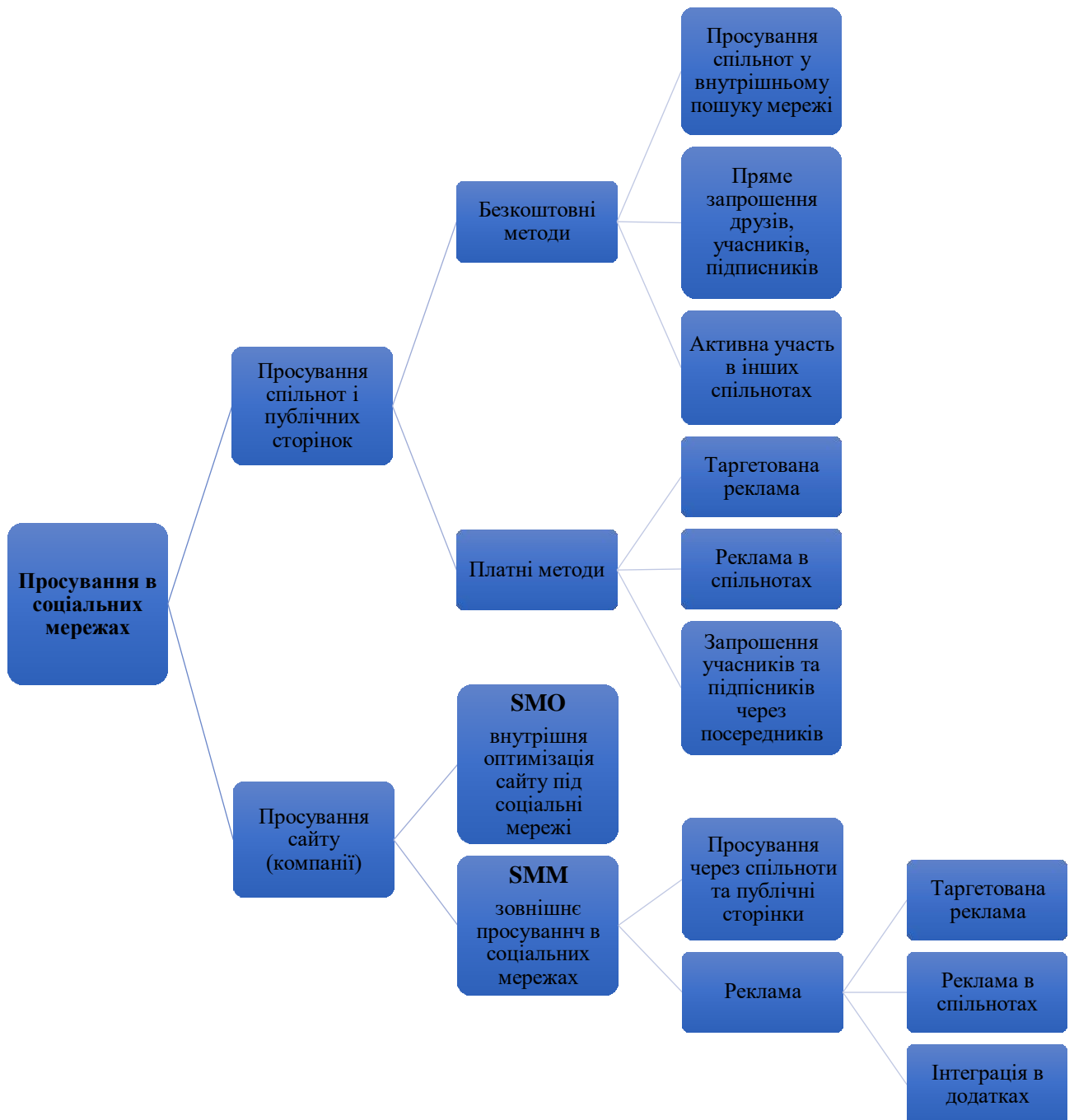


Рисунок 1.2 – Просування в соціальних мережах

SMM є напрямком інтернет-маркетингу, що активно розвивається, та який при високих показниках конверсії має прийнятну вартість (у 2-5 разів дешевше, ніж реклама у пошукових системах)[25].

SMM включає наступні методи роботи:



1. Побудова спільноти бренду. Бренд-спільноти є офіційними представництвами компанії, здатні відповідати на запитання споживачів та враховувати їхні побажання.

2. Робота з блогосферою. Найбільш поширені методи блогосфери – корпоративний блогінг, робота з лідерами думок та twitter-маркетинг.

3. Нестандартне просування. Наприклад, проведення креативних конкурсів із цінними призами, створення різних додатків для соціальних мереж, розміщення спецпроектів (проведення опитувань, брендинговий аналіз користувачів)[26].

Соціальні мережі підходять для популяризації компанії та її послуг, збору підписників на сторінках для подальшої активної взаємодії з ними. Також соціальні мережі можна використовувати як канал комунікації з клієнтами.

Статистика використання соціальних майданчиків свідчить про те, що середньостатистичний користувач має 7-8 акаунтів у різних соцмережах. Українська аудиторія соцмереж становить 60% від загальної чисельності населення - всього активних користувачів соцмедіа в нашій країні 26 мільйонів людей.

Користувачі соцмереж, як зазначають дослідження, вітають естетичний та оригінальний контент. Кількість репостів зображень становить понад 3 млрд одиниць.

Крім того, майже 50% користувачів діляться власним досвідом, думкою про продукцію та різні послуги, до яких вдавалися, у спробі допомогти іншим визначитися, що саме їм треба. Зазначається, що в Україні 54% користувачів прихильно ставляться до соціальних мереж.

Кондитерські послуги представляють собою виготовлення кондитерської продукції та виробів на індивідуальні замовлення споживачів, у тому числі, складному виконанні та з додатковим оформленням.

До особливостей українського ринку кондитерських послуг можна віднести:

1. Невеликий термін реалізації продукції.

2. Складна логістика через відносно великі відстані та якість транспортної інфраструктури.

3. Повна залежність виробників від якості використовуваної сировини.

4. Традиція споживання домашньої випічки.

5. Широкий вибір місцевої сировини для наповнювачів, причому у кожному регіоні це можуть бути унікальні ягоди, фрукти і т.д.

6. Високий рівень конкуренції в низьких цінових сегментах та майже повна її відсутність у преміум-сегменті.

7. У сегменті випічки основні гравці належать до малого бізнесу [10].

Також ринок кондитерських виробів відрізняється сезонністю. Так, у теплу пору року відзначається високий попит на борошняні кондитерські вироби, карамель, желейні та помадні цукерки. Осінь та зима - сезони продажів шоколадних виробів, коли особливо сильною позицією вважаються коробкові набори, що купуються, як правило, до свят. Максимальне зростання попиту на продукцію посідає четвертий квартал кожного року, а пік продажів - на період новорічних свят. Різкий спад продажів, як правило, відбувається в перший квартал. Протягом решти часу обсяг роздрібного продажу в вартісному вираженні також поступово зростає, але повільнішими темпами.

Тому система просування кондитерських послуг має дотримуватись періодичності, властивої даному ринку [28].

З урахуванням наведених особливостей ринку кондитерських послуг можна виділити найбільш прийнятні інструменти та прийоми Інтернет-просування кондитерських послуг:

1. Ведення активних сторінок у соціальних мережах Фейсбук, Інстаграм та інші. Дані майданчики дозволяють регулярно публікувати фото- та відеоконтент з докладним описом кондитерських виробів та його смаковими особливостями, а також надають можливість користуватися безліччю інших функцій.

2. Відеоканал в Ютуб. Тут надається можливість показати «лаштунки» кухні, познайомитися з кондитерами, розмістити особисті відеорецепти кондитерських виробів, робити огляди на натуральні інгредієнти та інше.

При цьому пости в соціальних мережах та відеоконтент у Ютубі мають носити різний характер: інформативний, комерційний, а також розважальний (або що залучає). Це сприяє формуванню інтересу до кондитерських послуг та загалом до організації.

Крім того, слід пам'ятати, що необхідно аналізувати активність на сторінках соцмереж, виявляти, що цікаво підписникам та коригувати складений контент-план.

3. Створення інтернет-магазину.

4. Особливо популярна на соціальному майданчику Інстаграм таргетована реклама, спрямована на цільову аудиторію, яка відповідає певному набору вимог, заданому рекламодавцем.

Вона показується цільовій аудиторії незалежно від того, шукають люди зараз цю послугу чи ні. Майбутні клієнти можуть взагалі не знати про послугу, але вона даній групі людей потенційно цікава. Це дозволяє залучити увагу до кондитерських послуг та впізнаваності бренду.

Ринок кондитерських послуг представляє можливим використання широких можливостей Інтернету, таких як соціальні мережі, відео-платформи, можливість застосування ефективної медійної та таргетованої реклами та інших інструментів. Також кондитерські послуги в просторі Інтернету дозволяють залучити потенційного клієнта за допомогою яскравого, цікавого контенту, познайомити його з "лаштунками" виробництва, візуально побачити результат робіт, а також за допомогою акустичного сприйняття підштовхнути клієнта до вибору саме вашої послуги, врахувати індивідуальні особливості кожного клієнта та запропонувати різні варіанти її надання.

## **2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ МОЖЛИВОСТЕЙ РОЗВИТКУ КОМПАНІЇ НА ПРИКЛАДІ ПЕКАРНІ-КОНДИТЕРСЬКОЇ «ЛЬВІВСЬКІ ПЛЯЦКИ»**

### **2.1 Аналіз ринку та галузі**

Україна переживає справжній бум міні-пекарень, кафе-кондитерських, кафе-пекарень. Причому як серед любителів випічки, так і серед підприємців. Перший сплеск активності малого бізнесу у сегменті виробництва хлібобулочних виробів спостерігався у 1990-х роках. Але тоді великі виробники досить швидко витіснили малий бізнес. Сьогодні у невеликих пекарень та кафе-кондитерських перспектив набагато більше. По оцінкам експертів, сьогодні найстійкіша бізнес-модель на ринку свіжого хліба – це пекарня, яка має як оптових клієнтів, так і власний роздріб. Міні-пекарням набагато легше підлаштуватися до ринкового попиту і переобладнати виробництво під будь-яку продукцію, простіше змінити рецептуру [6]. Особливо якщо обрати вдале розташування, підібрати професіональних працівників та вдатися до експериментів з асортиментом, як результат через кілька місяців після відкриття буде можливим тішити вже своїх клієнтів запашним, хрустким хлібом, кондитерськими виробами та випічкою. Підприємці зізнаються, що формат міні-пекарні народився з наслідування європейського способу життя. «Визнані європейські гурмани - італійці та французи не уявляють своє життя без традиційного сніданку, що складається з чашки кави, хрусткого круасану або шматочка багету, чабати, з вершковим маслом або джемом. Причому головний критерій, який вони висувають до випічки, – це свіжість», – каже Віктор Сартаков-Коржов, засновник пекарні "Коржов".

Справді, у багатьох країнах Європи хліб купують саме у булочних, та ранкові черги за ароматною випічкою викликали бажання повторити це і в нашій країні. Крім того, в наші дні в Україні попит на свіжу випічку міні-пекарень

спонукала криза. Ціни в пекарнях та магазинах практично зрівнялися, що стало причиною падіння попиту на промислові хліба [29].

Міні-пекарням/кондитерським в порівнянні з великими хлібозаводами проводити експерименти з асортиментом та шукати унікальні ніші незрівнянно легше. Малі підприємства з випікання хлібобулочних виробів використовують величезний багаж рецептів радянського хлібопечення, причому створюють власні вишукані рецепти. Вироби на хлібозаводі або кондитерському комбінаті часто випікаються з використанням різних добавок, що дозволяє їм не черствіти кілька днів, а іноді кілька тижнів. Хліб з міні-пекарні зберігається не більше двох днів, у ньому практично не буває ароматизаторів, стабілізаторів, емульгаторів та інше. У міні-пекарень набагато більше можливостей урізноманітнити свій асортимент, ніж у великих заводів. Тільки такі пекарні здатні гнучко реагувати на смаки покупців. і надавати клієнту по-справжньому свіжий хліб найширшого асортименту, зокрема корисні для здоров'я сорти.

За даними Інституту харчування, економічна ситуація в країні, а також рівень доходів населення суттєво впливає на рівень споживання хліба в Україні у різні роки. Однією з причин нерівномірного попиту на продукцію хлібопекарської галузі є сезонні коливання обсягів виробництва. Вирізняють сезонні коливання, тижневі та святкові [14].

Так, улітку попит на продукцію падає: за статистикою в цей період року українці вживають вдвічі менше хлібобулочних виробів порівняно з рештою сезонів. Протягом тижня попит на хлібобулочну продукцію також схильний до коливань: у будні дні попит значно падає, а у вихідні попит зростає майже вдвічі. У святкові дні попит на хлібну продукцію має великий попит. Ринок хлібобулочних виробів можна розділити на такі категорії:

- А) традиційний сорт хліба (білий, чорний, сірий хліби, батони);
- Б) нетрадиційні сорти із додаванням корисних елементів і мінералів;
- В) дрібно штучні та здобні вироби;
- Г) кондитерська випічка.

Цей принцип сегментації розглядає ринок як дві категорії: хлібобулочні вироби масового попиту та нетрадиційні хлібобулочні вироби. До категорії масового попиту входить хліб, що становить понад 50% виробництва всіх підприємств, так званий «соціальний» хліб. У категорію нетрадиційних хлібобулочних виробів входять різні сорти хліба з добавками та мінералами, а також низькокалорійний хліб. На думку експертів даної галузі, впровадження нетрадиційних сортів хліба є важелем розвитку ринку [32]. Більшість населення почали цікавитись новим сортом хліба із складнішою рецептурою. Що стосується споживання «соціального» хліба, то вже протягом кількох років його частка досить стабільно тримається – понад 50% від загального обсягу споживання. У зв'язку з досить великим обсягом споживання «соціального» хліба попит на преміальну категорію хліба значно нижчий. Пояснюється це тим, що українці звикли асоціювати хліб як «соціальний» загальноприйнятий продукт, що не притаманно преміальному сорту хліба. Споживачі ще з радянського періоду прихильні до стереотипу про хліб і не готові до того, що хліб може стати найдорожчим продуктом. Переважання цього стереотипу дещо затримує розвиток ринку, гальмуючи при цьому зростання сегменту дорогого брендованого хліба [30].

Розглянемо докладніше структуру виробництва хлібобулочних виробів.

Таким чином, 55,8% у структурі виробництва у 2020 р. займали традиційні сорти, що виробляються з пшеничного борошна першого та вищого сортів; на частку нетрадиційних сортів хліба з корисними добавками та мінералами припадало 33%; питома вага вироблення дрібно штучних та здобних виробів налічувалося 14,5%, на кондитерську випічку доводилось лише 8,3%.

Дійсно, сьогодні на українському ринку хліба спостерігається зростання хлібобулочних виробів дієтичного та лікувального призначення, так званих, нетрадиційних сортів із корисними добавками. Більшість хлібопекарських підприємств виробляють щорічно дієтичних виробів щонайменше 1–1,5 млн т. Щодо традиційних сортів хліба, то цей сегмент, як і раніше, займає понад 50% від усього ринку хлібобулочних виробів. Як вже зазначалося раніше,

хлібокомбінати намагаються розширити свій товарний асортимент завдяки виробництву кондитерських виробів власного виробництва, але як показує статистика, населення не поспішає міняти свої споживчі переваги на користь кондитерських виробів, виготовлених хлібозаводами [16].

За даними Служби державної статистики, споживачам із нижчим середнім рівнем доходу на купівлю продуктів харчування потрібно 21% місячних витрат, а ціна є основною умовою вибору продукції. Якщо відбувається збільшення ціни на той чи інший вид товару, то ця категорія споживачів переходить на нижчий за ціною товар. Споживачі з рівнем доходу вище середнього витрачають 12% місячних витрат за продукти харчування. Тут незважаючи на те, що хліб входить до категорії соціально-значимих продуктів, у структурі щоденного споживання хліб займає недостатньо високу частку споживання, а витрати на продукти харчування перерозподіляються на користь овочів та фруктів. За даними дослідження Інституту аграрного маркетингу, важливим критерієм вибору при покупці хлібобулочної продукції споживачі, називають, перш за все, свіжість продукту, на другому місці йдуть ціна, упаковка та зовнішній вигляд продукції. Виходячи з дослідження, ми виявили, що більшість споживачів не орієнтуються на популярність виробника при купівлі того чи іншого хлібного товару, але як свідчить статистика, покупці хочуть бути інформовані про виробника будь-якого товару, що купується [19].

У Львові помітніше за інші формати зростають кав'ярні-кондитерські — їх кількість збільшилася за рік на 37%. На другому місці по динаміці — піцерії (+24%), одразу за ними — кулінарії (+20%). Проте найпоширенішими закладами у місті залишаються кафе — у такому форматі працюють майже 822 заклади (приріст за рік +10%). Загалом точок громадського харчування у Львові за рік побільшало на 5,6%.

У таблиці 2.1 відображено узагальнений аналіз ринку послуг пекарень-кондитерських.

Таблиця 2.1 – Аналіз ринку пекарень-кондитерських

Параметри	Характеристика
Загальна характеристика ринку	На даний момент ринок умовно поділився на дві частини. Великі підприємства орієнтуються, переважно, на співробітництво з великими точками реалізації. У той час як маленькі фірми воліють продавати послуги та продукцію бізнесу самостійно.
Тенденції росту	Ніша активно розвивається, створюючи умови появи нових фірм. Однак у часи спаду менш конкурентні з них швидко відсіюються.
Бар'єри входу	Поріг входження в даний бізнес доступний для досвідчених "гравців" ринку. Більшість підприємців-початківців вважають бар'єр входу занадто високим.
Цінова категорія	Основна частина асортименту солодких виробів має бути орієнтована на людей із середнім рівнем доходу. Однак важливо мати лінійку товарів для менш платоспроможної публіки.
Гнучкість	Понад 34% споживачів послуг готові почати користуватися послугами нової компанії, якщо вона залучить їх більш звичними послугами.
Зміна технологій	Великі підприємства постійно вдосконалюють технології, пропонують нові рішення. Невеликі кондитерські стають перед ризиком отримувати менший прибуток через застаріле обладнання.

## 2.2 Застосування інструментів SMM на прикладі соціальної мережі Instagram

«Instagram – безкоштовний додаток для обміну фотографіями та відеозаписами з елементами соціальної мережі, що дозволяє знімати фотографії та відео, застосовувати до них фільтри, а також розповсюджувати їх через свій сервіс та низку інших соціальних мереж» [29].



Головна особливість Instagram полягає в тому, що користувачі приходять за цікавим і естетичним контентом (фото, відео). Перш ніж заводити обліковий запис того чи іншого бренду, варто зрозуміти, що може бути родзинкою бренду та визначити стратегію просування.

Для того, щоб налаштувати рекламу, необхідно зайти в розділ "Налаштування" (див. додаток А). Офіційна таргетована реклама в соціальній мережі Instagram зв'язана з Фейсбуком. Для налаштування реклами навіть не обов'язково мати аккаунт в Інстаграм, але обліковий запис у Фейсбук та офіційну сторінку бізнесу - обов'язково.

Види реклами в Інстаграм:

- Таргетинг: вплив тільки на цільову аудиторію;
- У лідерів думок або в пабліках;
- Вірусний маркетинг: користувачі самі діляться інформацією про послуги.

Що стосується таргетованої реклами в Інстаграм, в основному вся інформація про користувачів черпається із профілів на Фейсбуці.

З плюсів можна виділити наступні:

- можливість отримати докладну статистику (скільки людей побачили рекламу, скільки перейшли за посиланням тощо);
- повний контроль термінів показу і того, скільки коштуватиме реклама;
- швидкість налаштувань та запуску (не потрібно витрачати час на переговори з блогером);
- немає «людського фактора» (блогер може погано зробити свою роботу або обманути і не опублікувати рекламний пост зовсім) [17].

Важливою особливістю таргетованої реклами в Інстаграм є те, що запуснути її можна лише за допомогою бізнес-аккаунту, попередньо створивши його на сторінці у Фейсбук. Найбільш ефективною є реклама в Інстаграм-Сторіс.

Створювати рекламу для Instagram можна шляхом просування публікації з програми або за допомогою інструмента створення реклами, Power Editor або API Ads.

Найкращий спосіб збільшувати та утримувати аудиторію – створювати високоякісні матеріали, пов'язані з брендом, які користувачі хочуть бачити у своїх стрічках Instagram. Створення цікавих матеріалів також підвищує ймовірність того, що користувачі без підписки знайдуть обліковий запис у розділах Пошук та цікаве або Дії, де люди можуть побачити публікації, які сподобалися їх підписникам. Сторінка компанії в Instagram має виражати концепцію та емоційне послання бренду. Також слід пам'ятати аудиторію, яка підписана на аккаунт.

Залучення користувачів можливе також за допомогою підписів до фотографій. Можна використовувати свою думку, питати думку підписників, запроваджувати опитування, попросити поділитися.

Локація. Instagram дозволяє визначати місце, де було зроблено світлинку. Можна зробити красиві знімки і відзначити місце розташування.

Однак, слід пам'ятати і про активацію підписників при SMM просуванні Інстаграму. Необхідно влаштовувати конкурси, акції, розіграші. Також Instagram дуже добре піддається просуванню з допомогою хеш-тегів. Але в жодному разі не рекомендується використовувати накрутку підписників. Суть накрутки полягає в тому, що від імені бренду ставиться лайк на фотографії потрібної аудиторії. Це може бути підписка, коментар або кілька лайків. Накрутка – це ненав'язливе звернення до користувача про те, що він вам цікавий. Цей, здавалося б, безневинний інструмент може зіграти злий жарт з вашим обліковим записом, оскільки через велику кількість неактивних користувачів, ваш пост переходить в самий низ стрічки новин, а саме в «неактуальне» [23].

Giveaway – розіграш подарунків від компаній-учасників. Це хороший спосіб взаємодії з аудиторією та можливість розповісти про себе в аккаунтах користувачів Instagram. Сенс у тому, що кілька проектів домовляються про спільну участь, одночасно ділитися у своїх аккаунтах однією тією самою фотографією і пишуть однаковий текст (змінюючи лише посилання облікових записів, при цьому керуючись списком черговості).

Потрібно завжди пам'ятати про проведення аналітики свого облікового запису. Визначати, яка фотографія набирає більше коментарів, лайків, репостів та коригувати контент стратегії під результати. Також, в Інстаграмі велику роль відіграє час, коли буде викладено ту чи іншу інформацію. Дослідники соціальних мереж виявили, що найбільш оптимальним часом для постінгу є період з 17:00 до 18:00. Оскільки саме в цей час більшість людей їде з роботи, навчання, стоїть у пробках і прекрасним способом розслаблення та приємного проведення часу для них якраз і є Інстаграм, де в здебільшого розслаблююча візуальна інформація.

І на закінчення опису методів просування у соціальній мережі Інстаграм додамо наступні особливості постінгу у 2021 році:

1. Коли ви викладаєте публікацію, її бачать спочатку лише 10% ваших підписників. Якщо вона набирає лайки, коментарі та збереження, то далі публікацію показують 30% ваших підписників, потім 50% і так далі;

2. Якщо ви просуваєте публікацію, то промоакція захоплює не тільки нових людей, а й 100% ваших.

3. На коментарі слід відповідати протягом години, тоді Інстаграм думає, що ви активний користувач і підвищує вашу публікацію у стрічці.

4. Коментарі під вашою фотографією або відео повинні складати щонайменше з 4-х слів. Тоді Інстаграм вважає їх «справжніми» та підвищує публікацію у стрічці.

5. Якщо у вас у коментарях є просто смайлики без слів, то тоді він знижує вашу публікацію, тому що вважає їх несправжніми.

6. Нежива аудиторія тягне вас донизу. Необхідно блокувати магазини, ботів та людей без фотографії у профілі.

7. Регулярність. Чим рідше ви викладаєте, тим менше шансів, що вашу публікацію побачать потім. Але тут головне знайти «золоту середину» і не перестаратися з кількістю постів [22].

Таким чином, можна зробити висновок, що просування в Instagram це чудовий спосіб стимулювання продажів та збільшення клієнтської бази.

Важливою особливістю тут є наявність красивої обкладинки, тобто якісно зробленої фотографії.

Давно відомо, що візуальний контент сприймається користувачами в десятки тисяч разів швидше в порівнянні з текстовим, тому при просуванні товарів чи послуг у цій соціальній мережі важливо розуміти, що основний наголос має бути зроблено саме на високоякісні фотографії та контент.

### 2.3 Огляд просування конкурентів в соціальних мережах

Конкурентний аналіз в інтернет-маркетингу потрібен практично будь-якій компанії: і тій, яка вже зайняла свою нішу на ринку, налагодила процеси з інтернет-маркетингу, стабільно отримує прибуток, і тій, яка лише планує виходити в мережі.

Львівський ринок хлібобулочних та кондитерських виробів зайнятий такими великими компаніями, як «SHOco» та «Cheese Bakery», саме їх можна виділити, як основними конкурентами.

Пекарня-кондитерська «SHOco» знаходиться недалеко від центру міста, пекарня існує на ринку досить давно і користується популярністю у мешканців Львова: чисельність підписників у соціальній мережі Instagram на сьогоднішній день становить близько 23,7 тисяч осіб (рисунок 2.1). Асортимент даної пекарні-кондитерської дуже великий і не поступається повноправному кафе: хлібна лінійка, хлібобулочна випічка, кондитерські вироби у вигляді десертів та вагових тортів, швидкий перекус у вигляді сендвічів, легкі салати, а також багато різновидів healthy-снєків. Перевага пекарні-кондитерської «SHOco» полягає в наступному: приготування десертів та тортів за індивідуальними замовленнями та доставка продукції додому.

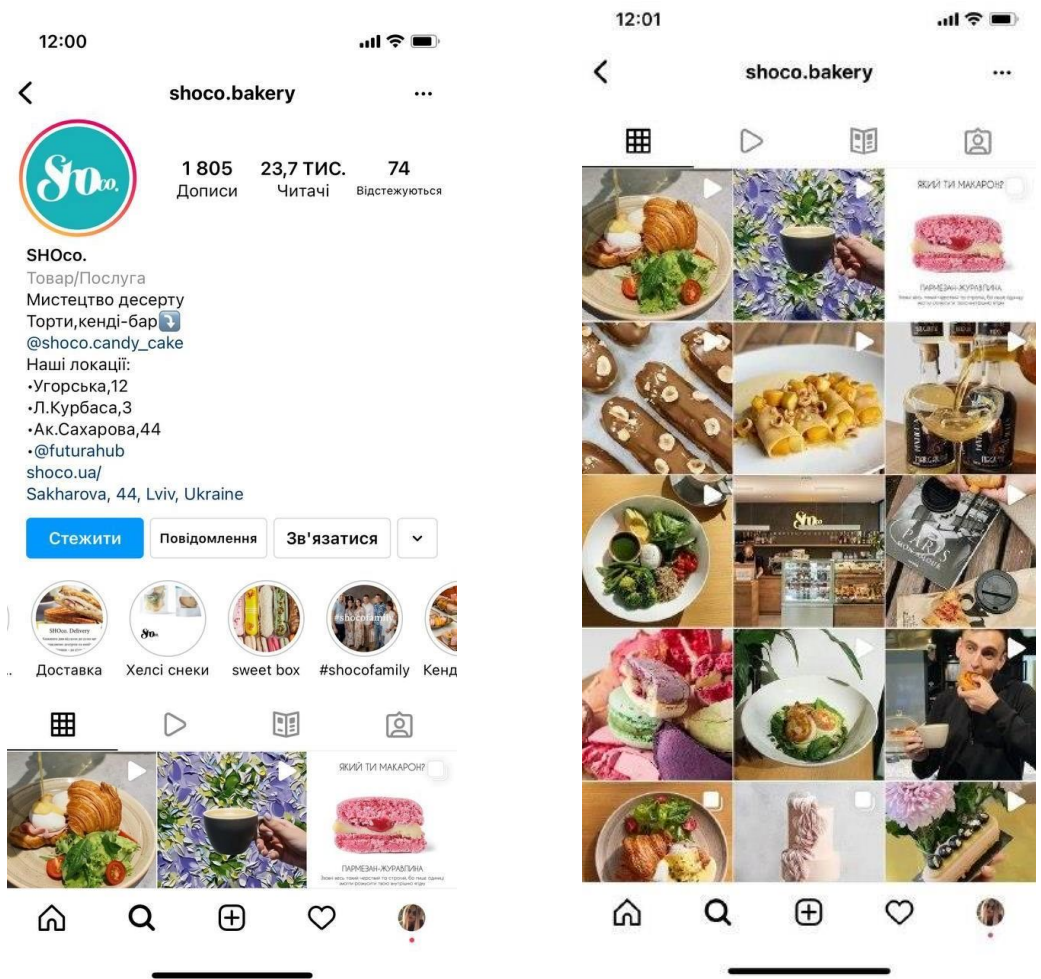


Рисунок 2.1 – Сторінка Instagram пекарні-кондитерської «SHOCO»

Інстаграм закладу наповнений контентом, постійними публікаціями, на сторінці ведеться комунікація з споживачами, проводяться конкурси, використовуються хеш-теги. Компанія викладає фотографії та розповідає про новинки у своєму асортименті. Ще одним плюсом є те, що пекарня демонструє своїх співробітників, цехи, робочі будні, у такий спосіб формується довіра клієнта.

У соціальній мережі Facebook пекарня веде відкриту групу (рисунок 2.2), де ідентичний контент із їх сторінкою Інстаграм.

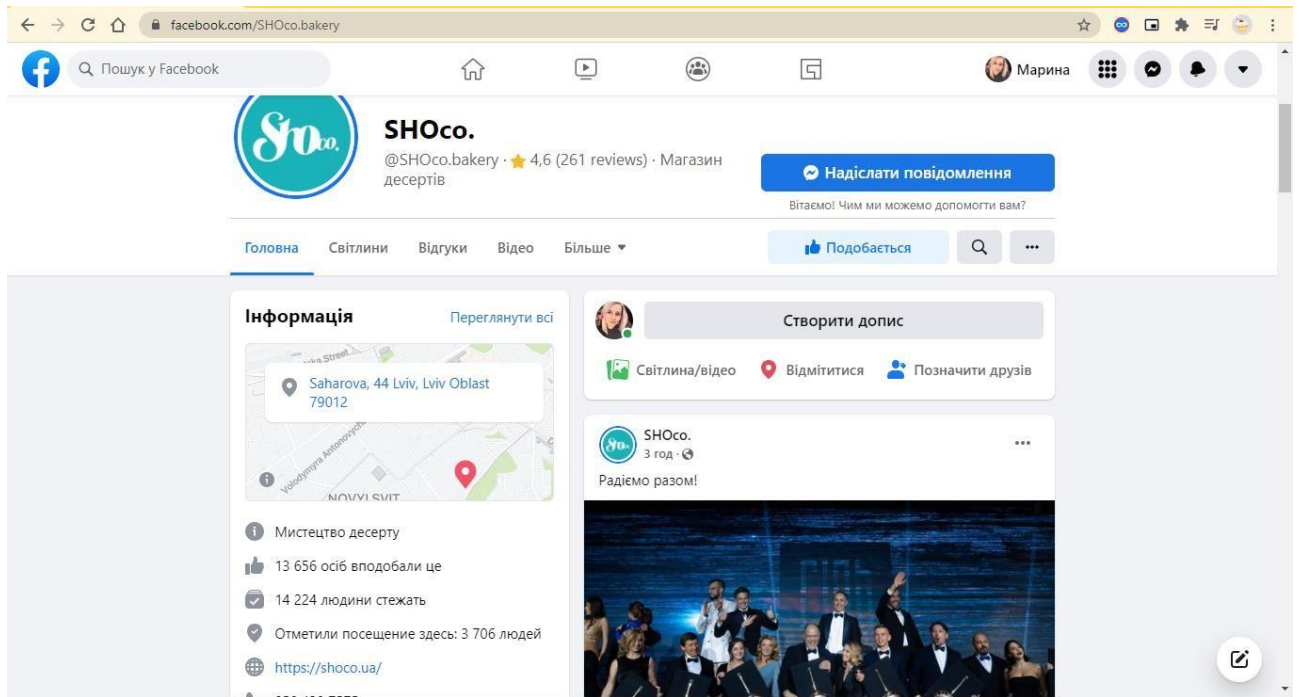


Рисунок 2.2 – Група в Facebook пекарні-кондитерської «SHOCO»

Як бачимо, з просуванням в соціальних мережах у підприємства загалом все добре, але є недоліки. Такі як, абсолютно однаковий контент у соціальних мережах, непрофесійна візуалізація в Інстаграм. Ніщо не працює краще, ніж можливість побачити товар на власні очі. Якщо профіль красивий, а фотографії викликають довіру, випадкові відвідувачі перетворюються у потенційних клієнтів. Інстаграм підштовхує розвивати естетику свого бренду: ви починаєте більше думати над візуальним образом магазину, частіше відвідуєте профіль, що в результаті позитивно впливає на трафік облікового запису.

Коли новий відвідувач заходить в обліковий запис, потрібно, щоб він вражався і підписався. І тут багато залежить від того, як ви працюєте із зовнішнім виглядом бізнес-профілю: який загальний настрій, палітра кольорів, чи поєднуються фото, чи хочеться їх розглядати. Красивий Інстаграм-профіль вимагає часу, планування та дизайнерського бачення, але це не так складно, якщо знайти те, що відображає стиль, товар і дотримуватися цієї лінії.

Перейдемо до наступного конкурента, а саме кондитерської «Cheese Bakery». Авторська кондитерська «Cheese Bakery», де можна скуштувати свіжозварену каву, випічку та десерти власного виробництва, пообідати з діловими партнерами, а ввечері зустрітися галасливою компанією з друзями. Авторська кондитерська «Cheese Bakery» славиться не лише випічкою та десертами власного виробництва. Тут великий вибір сніданків, обідів та вечерь на будь-який смак та дієту. Страви за авторськими та класичними рецептами нікого не залишають байдужими. Крім того, там регулярно проводяться цікаві кулінарні майстер-класи.

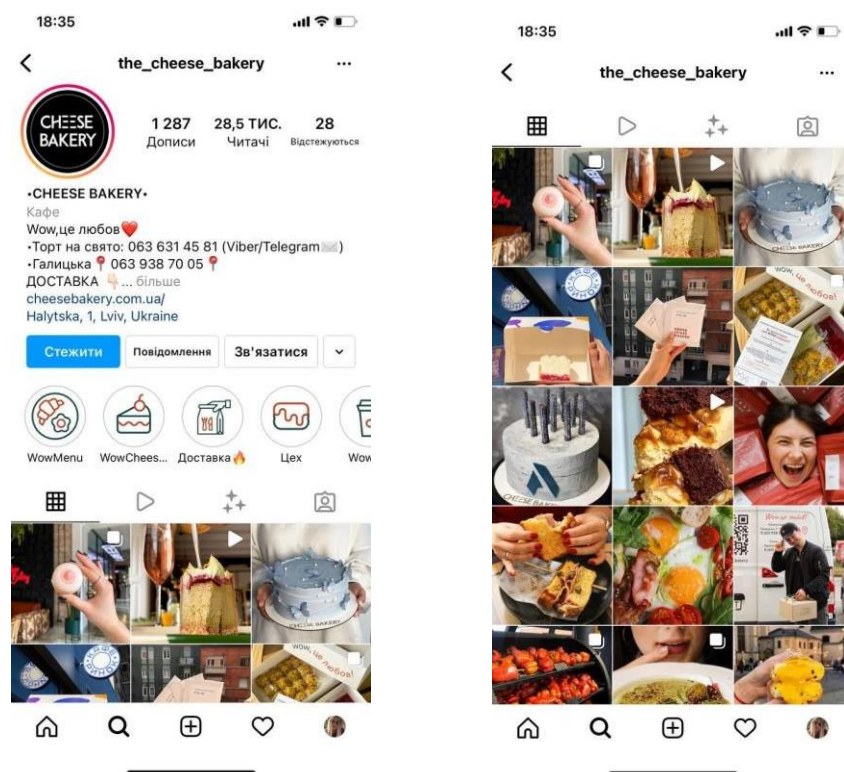


Рисунок 2.3– Сторінка Instagram кондитерської «Cheese Bakery»

Підприємство веде соціальні мережі. Їх Інстаграм налічує близько 28,5 тисяч підписників (рисунок 2.3). Інстаграм наповнений контентом, постійними публікаціями. Компанія викладає фотографії та розповідає про новинки асортименту.

У соціальній мережі «Фейсбук» пекарня веде відкриту групу (рисунк 2.4), де ідентичний контент з їх Інстаграм сторінкою.

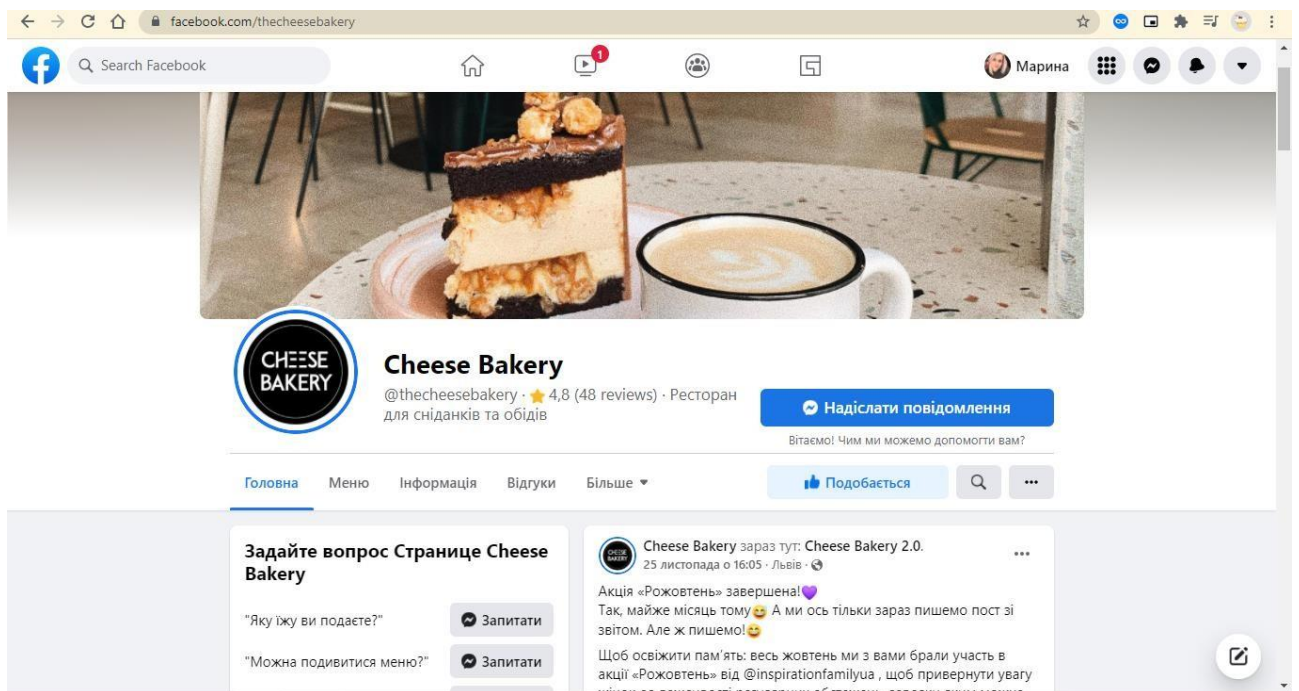


Рисунок 2.4 – Група в Facebook кондитерської «Cheese Bakery»

З просуванням в мережі Інтернет у кондитерській загалом все добре, але є й недоліки. Такі як, абсолютно однаковий контент у соціальних мережах та недопрацьований візуальний контент, як і в попередній пекарні.

#### 2.4 Характеристика діяльності підприємства

Пекарня-кондитерська «Львівські пляцки» веде свою діяльність у місті Львів та працює 3 роки, середньомісячна кількість індивідуальних замовлень порядку 30 штук, середньомісячний прибуток кондитерської - 30-35 тис. гривень.

Пекарня-кондитерська має наступні переваги:

- 1) широкий оригінальний асортимент та ретельно розроблену рецептуру;
- 2) використання лише натуральних інгредієнтів;



- 3) ручна робота, повний цикл виробництва без напівфабрикатів.
- 4) доставка по місту Львів, можливість доставки у будь-який час доби;
- 5) врахування будь-яких смакових уподобань;
- 6) виготовлення ексклюзивних кондитерських виробів.

Основними цілями організації є: якісний рівень обслуговування, вихід на більший торговий майданчик, формування та впізнаваність бренду. Концепція десертів та випічки орієнтована людей із середнім доходом.

Просування кондитерських послуг характеризується кількома напрямками:

#### 1. Стимулювання збуту:

- безкоштовна доставка для постійних клієнтів;
- акції;
- розважальні розіграші;
- надання знижок за умови дотримання умов (наприклад, знижка 5% на попереднє замовлення кондитерських послуг та ін.);
- подарунки або приємні компліменти у святкові дні.

2. Інтернет-просування: ведення офіційної сторінки в соціальній мережі Фейсбук (рисунок 2.5), і також розвиток профілю Інстаграм (рисунок 2.6).

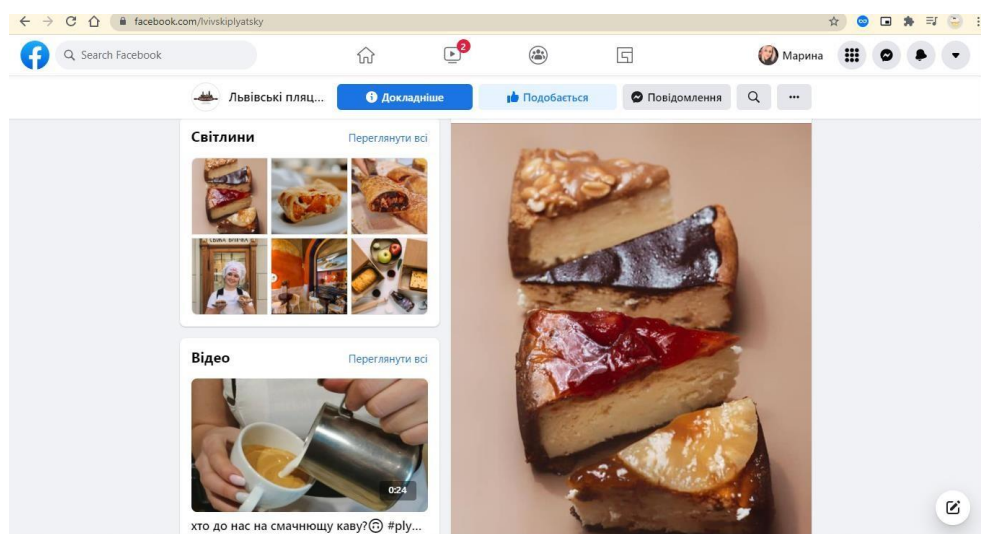


Рисунок 2.5 – Група в Facebook пекарні-кондитерської «Львівські пляцки»

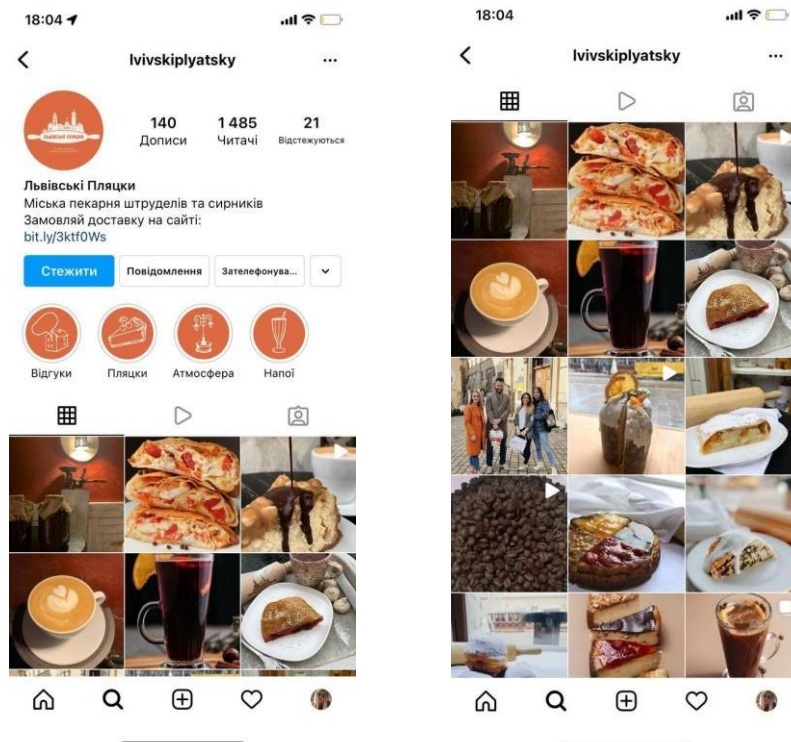


Рисунок 2.6 – Інстаграм акаунт пекарні-кондитерської «Львівські пляцки»

На сторінці соціальних мереж розміщуються новини, публікуються фото- та відеозвіти кондитерських виробів, пропонуються спеціальні пропозиції.

Підписників у соціальній мережі Інстаграм 1485 осіб, а середня кількість індивідуальних замовлень на місяць – 30 шт., відгуки про роботу надають не всі замовники, але залишені відгуки позитивні і так само містять фото та відео.

Таким чином, концепція домашніх кондитерських послуг «Львівські пляцки» представлена широким асортиментом, розважальним контентом, та комплексом додаткових послуг та, виходячи з відгуків, якісним їх виконанням.

Але незважаючи на позитивні якості дана компанія знаходиться лише на етапі формування та розкручування свого бренду, а значить має не високу впізнаваність, отже на даному етапі має низьку конкурентоспроможність.

Для того, щоб розробити ефективніший план розвитку та просування пекарні-кондитерської «Львівські пляцки», необхідно проаналізувати зовнішнє

та внутрішнє середовище компанії та визначити конкретні цілі просування кондитерських послуг у соціальній мережі Інстаграм.

Для того, щоб точно визначити конкурентні здібності пекарні-кондитерської "Львівські плячки" було зроблено конкурентний аналіз. У Додатку Б відображено авторський лист оцінки конкурентоспроможності на підставі вивченої інформації про конкурентів, розглянутих в розділі 2, згідно з 7р.

Аналіз основних конкурентів показує, що кондитерська «Львівські плячки» знаходиться на середньому рівні, займаючи друге місце таблиці. Можемо побачити, що кондитерська надає якісні послуги, має гарний асортимент, вигідну ціну, відмінне ставлення покупців і зворотний зв'язок, слабкими сторонами є низька популярність і як наслідок низький рівень охоплення ринку, і так само мінімальна кількість реклами для споживачів.

Головним її конкурентом є пекарня-кондитерська «SHOco», яка займає перше місце і виділяється роботою з торговими представниками та проведенням майстер-класів, так само ми можемо побачити, що дана кондитерська має різноманітний асортимент, швидке виконання послуг та рекламу для споживачів. Слабкою стороною є висока вартість продукції.

Таким чином пекарня-кондитерська «Львівські плячки» поступається кондитерській «SHOco», але обходить кондитерську «Cheese Bakery». Виходячи з цього можна сказати, що при правильному просуванні кондитерська «Львівські плячки», може обійти даних конкурентів.

### **3. РОЗРОБКА ПРОГРАМИ ПРОСУВАННЯ ПЕКАРНІ-КОНДИТЕРСЬКОЇ «ЛЬВІВСЬКІ ПЛЯЦКИ» З ВИКОРИСТАННЯМ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ**

#### **3.1 Маркетинговий аналіз підприємства**

Маркетинговий аналіз – це аналіз даних, розроблений виходячи з відомостей, зібраних у результаті різних маркетингових досліджень щодо завдань комплексного маркетингу (той самий 4P). Метою маркетингового аналізу є узагальнення, систематизація та зміна маркетингових досліджень [10].

Ситуаційний аналіз пекарні-кондитерської розглянуто за допомогою моделі аналізу 5 сил Майкла Портера. Конкурентний аналіз галузі за Майклом Портером допомагає визначити інтенсивність та виразність конкурентних сил у галузі, знайти таку позицію, в якій компанія буде максимально захищена від впливу конкурентних сил і зможе зі свого боку впливати на них [9;63].

П'ять сил Портера включають:

- 1) аналіз загрози появи продуктів-замінників;
- 2) аналіз загрози появи нових гравців;
- 3) аналіз ринкової влади постачальників;
- 4) аналіз ринкової влади споживачів;
- 5) аналіз рівня конкурентної боротьби [13].

Розглянемо їх на прикладі пекарні-кондитерської у «Львівські пляцки»:

1. Аналіз ринкової влади споживачів.

Споживачами пекарні-кондитерської є мешканці міста Львів, а також туристи. У пекарні-кондитерській є ряд переваг перед своїми конкурентами, такі як висока якість хлібобулочних та кондитерських виробів, постійно свіжа продукція, досить низька ціна на вироби, порівняння з конкурентами.

Можливості: збільшення обігу товару.

Загрози: клієнт може піти до конкурента.

## 2. Аналіз ринкової влади постачальників.

Постачанням сировини займатиметься власна компанія ТОВ «Львів Інгредієнт». Рішення компанії відкрити власну пекарню-кондитерську позбавить її проблем із постачальниками. Від постачальника багато залежить, адже збільшення термінів поставки веде до застою у виробництві, а це у свою чергу негативно впливає на діяльність та репутацію компанії.

## 3. Аналіз рівня конкурентної боротьби.

На даний момент у пекарні-кондитерській є два основні конкурента:

- 1) пекарня-кондитерська «SHOCO»;
- 2) пекарня-кондитерська «Cheese Bakery».

Підприємство відкрилося порівняно недавно, і споживач ще не сильно довіряє цьому виробнику.

Загрози: клієнт може піти до конкурента.

## 4. Аналіз загрози появи нових гравців.

Ринок хлібобулочних виробів у місті Львів перенасичений та відкриття нової пекарні зараз малорентабельно, так як клієнти вже зупинили свій вибір на певних виробниках і малоймовірно змінять його.

## 5. Аналіз небезпеки появи продуктів-замінників.

Хлібобулочні вироби нічим не замінити, хліб їдять усі і завжди, тому така загроза навіть не розглядається.

Висновок щодо аналізу «5 сил Портера» представлений в таблиці 3.1.

*Таблиця 3.1 – Висновок по аналізу 5 сил Портера*

<b>Сила</b>	<b>Вплив, %</b>
Споживач	40
Постачальник	20
Конкурент	25
Новий конкурент	15
Товар-замінник	0

Аналіз ближнього оточення показав, що вплив з боку конкурентів та покупців сильно виражений, як і загроза постачальників і нових конкурентів, і

також виявлено відсутність загрози появи нових товарів-замінників. Щоб подолати загрозу з боку існуючих конкурентів та споживачів необхідно постійно покращувати процес виробництва, а також важливо приділяти велику увагу процесу реалізації продукції.

Співвідношення сильних та слабких сторін підприємства з можливостями та погрозами ринку проведемо за допомогою SWOT-аналізу.

SWOT-аналіз зазвичай застосовується для зіставлення даних аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища організації та об'єднання їх у єдине ціле, що дозволяє одержати загальну картину дійсності. Суть методики полягає в тому, щоб визначити та оцінити сильні та слабкі сторони організації та співвіднести їх з можливостями та небезпеками (загрозами) ринку. При цьому сильні та слабкі сторони відносяться до внутрішніх характеристик організації, а можливості та загрози – до зовнішніх факторів, які організація неспроможна контролювати.

Щоб виявити наявні можливості, загрози, а також сильні та слабкі сторони пекарні-кондитерської «Львівські плячки», проведено SWOT-аналіз. В таблиці 3.2 представлена матриця сильних та слабких сторін.

*Таблиця 3.2 – Матриця сильних і слабких сторін*

<b>Сильні сторони (S)</b>	<b>Можливості (O)</b>
1. Лояльна цінова політика 2. Широкий спектр надання додаткових послуг 3. Висока якість послуг 4. Високий рівень обслуговування клієнтів	1. Високий рівень технологічного прогресу, що дозволяє автоматизувати та покращити діяльність 2. Збільшення частки ринку 3. Розширення асортименту та послуг 4. Широкі можливості застосування Інтернет-маркетингу
<b>Слабкі сторони (W)</b>	<b>Загрози (T)</b>
1. Слабке позиціонування послуг 2. Неповне надання інформації про послуги 3. Відсутність додаткових каналів збуту	1. Висока конкуренція 2. Скорочення обсягів реалізації послуг у регіоні у зв'язку з негативною динамікою розвитку галузі, політичної та економічної обстановкою країни 3. Зростання цін на супутні громадському харчуванню товари та послуги

Таким чином, відзначено значну кількість сильних сторін, однак існує низка загроз з боку зовнішнього середовища, які пов'язані з високим рівнем конкуренції та організації праці на даному ринку.

У Додатку В визначено авторські кількісні експертні оцінки для виявлених показників.

За результатами ранжування, можна зробити такі висновки:

1. Серед сильних сторін найбільш значущими є лояльна цінова політика та широкий спектр надання додаткових кондитерських послуг.

2. Найбільш слабкими позиціями є слабе позиціонування послуг, а також відсутність додаткових каналів збуту.

3. Серед можливостей найбільш значущою є перспектива збільшення частки ринку, а також широкі можливості застосування Інтернет-маркетингу.

4. Серед загроз розвитку найістотнішими виділено високу конкуренцію над ринком кондитерських послуг.

### 3.2 Розробка програми просування

Будь-який бізнесмен знає, що правильна оцінка та розуміння його продукції покупцями призводить до збільшення виручки від продажу. Завдання комунікативної маркетингової політики – просування товару.

Методи просування – це певні маркетингові прийоми, засоби та інструменти, які використовуються для того, щоб досягти мети підвищення продажів. Вони вважаються складовою сформованої і грамотної стратегії реклами продукції чи комунікаційної політики компанії [16].

Просування товару - будь-яка з можливих форм комунікації, що використовуються для інформування, переконання та нагадування про свої товари, послуги, громадської діяльності та їх впливу на суспільство.

Цілі просування: проінформувати або нагадати про пропозицію, стимулювати попит та покращити образ марки, товару та компанії.

Для того, щоб цілі не залишилися тільки на папері, доцільно застосовувати методику постановки цілей SMART, яка говорить про те, що:

- 1) у поставленої мети має бути зафіксовано конкретний результат;
- 2) у поставленої мети необхідне обмеження за часом;
- 3) запланований результат мети має бути вимірним;
- 4) бажаний результат мети має бути досяжним;
- 5) бажаний результат мети має бути значущим для компанії загалом (впливати на продаж або прибуток) [15;62].

Комунікативними цілями програми просування, що розробляється для пекарні-кондитерської є:

- 1) підвищення ступеня популярності у потенційних клієнтів;
- 2) формування обізнаності про підприємство у 40% покупців;
- 3) формування у представників цільової аудиторії наміру здійснити повторну купівлю.

Розглянемо докладно цільову аудиторію для реалізації кондитерських послуг в соціальних мережах (таблиця 3.3).

*Таблиця 3.3 – Портрет цільової аудиторії*

	<b>Опис</b>	<b>Вік</b>	<b>Географія</b>	<b>Підписка на аккаунти</b>
<b>Портрет ЦА №1</b>	Мами, які перебувають у декреті, часто сидять у соціальних мережах, люблять переглядати кулінарні сторінки або будь-які сторінки творчості. Із задоволенням замовляють торттики або тістечка на День Народження своїх дітей, так само можуть порадувати чоловіка чи батьків.	20-35 років	Львів і область	Торти, кулінарні блоги, групи для мам, все про дітей, магазини одягу для дітей
<b>Портрет ЦА №2</b>	Дівчата, товариські, відкриті, часто сидять у соц. мережах люблять влаштовувати сюрпризи, дарувати оригінальні подарунки своїм друзям, родичам та молодим людям на свята.	16-25 років	Львів і область	Групи м. Львів, наприклад "Типовий Львів", фітнес сторінки, сторінки кондитерських, блоги



<b>Портрет ЦА №3</b>	Молоді люди, які проводять більшу частину часу на роботі, часто переглядають соц.мережі, замовляють десерти для мам, дівчат та бабусь, або для себе, коли просто хочеться солодкого. Не витрачають багато часу на пошуки відповідної кондитерської, вибирають ту, що перша потрапила на очі.	26-35 років	Львів і область	Підписуються найчастіше на спортивні групи (новини), групи м. Львів, аккаунти на автомобільну тему, а також музика, кіно або цікаві відео
<b>Портрет ЦА №4</b>	Жінки або бабусі, що працюють, приділяють приблизно близько години на день на соціальні мережі, люблять переглядати творчі сторінки, відео будь-якого процесу роботи (наприклад, збирання торта) та ін. кулінарні блоги, новини. Із задоволенням замовляють тортки на основі натуральних інгредієнтів для своїх синів, дочок, онуків.	45-65 років	Львів і область	Кулінарні блоги, кондитерські інформативні блоги, новини, садівничі блоги та ін.

Виходячи з усього вищевикладеного, основною цільовою аудиторією є, насамперед, жінки від 20-ти до 35-ти років, одружені з 1–2 дитиною, рівнем статку вищим за середній. Це провідні покупці, які роблять 70% всіх покупок. Ця аудиторія намагається піклуватися про себе та свою сім'ю, вважають себе хорошими господинями, тому для них важлива якість продукції, що купується.

Ще однією основною цільовою аудиторією можна вважати споживачів, які отримують задоволення від процесу вживання та приготування їжі, тому важливим у купівлі товару для них є смакові якості. Таким чином, основна ідея програми просування спрямована саме на ці дві цільові групи.

Бюджет просування формується, не виходячи із суми, а на базі передбачуваних маркетингових заходів. Вони, у свою чергу, плануються на основі цілей та завдань компанії на майбутній рік.

Як говорилося раніше основними цілями є:

- 1) підвищення ступеня популярності у потенційних клієнтів;
- 2) формування обізнаності про підприємство у 40% покупців;

3) формування у представників цільової аудиторії наміру звернутися вдруге.

Бюджет витрат на просування - це сума виділених коштів на всі види діяльності щодо просування товару. Загалом існує п'ять способів організації бюджету на просування, таких як: метод залишку, метод приросту, метод паритету, метод частки від продажу та цільовий метод [17].

Найкращий метод для пекарні-кондитерської «Львівські пляцки» буде цільовий. Бюджет на проведення програми просування пекарні-кондитерської за допомогою інструментів інтернет-маркетингу приблизно складе 10 000 гривень на місяць.

Соціальні мережі – це онлайн-сервіс, сайт чи платформа, призначені для організації соціальних взаємовідносин. Не дивно, що багато сучасних компаній вибирають як інструменту Інтернет-маркетингу просування насамперед у соціальних мережах – у цьому випадку добре спланована маркетингова стратегія дозволяє охопити велику цільову аудиторію та ефективно просунути бізнес.

Для успішного просування потрібно оптимізувати профіль послуги в Instagram. Оптимізація зробить профіль більш видимим для користувачів пошукових систем. Для оптимізації профілю зробимо наступне:

1. Нік в цілому задовольняє вимоги, але слова необхідно розділити крапкою для легшого сприйняття (замість lvivskiplyatsky – lvivski.plyatsky).

3. Коротко опишемо суть пропозиції в шапці профілю. Користувачі хочуть знати, що продається.

4. Включимо до опису контактні дані, включаючи URL сайту (рисунок 3.1).

Варто приділити увагу налаштуванням приватності. Фото мають бути доступні для всіх користувачів.

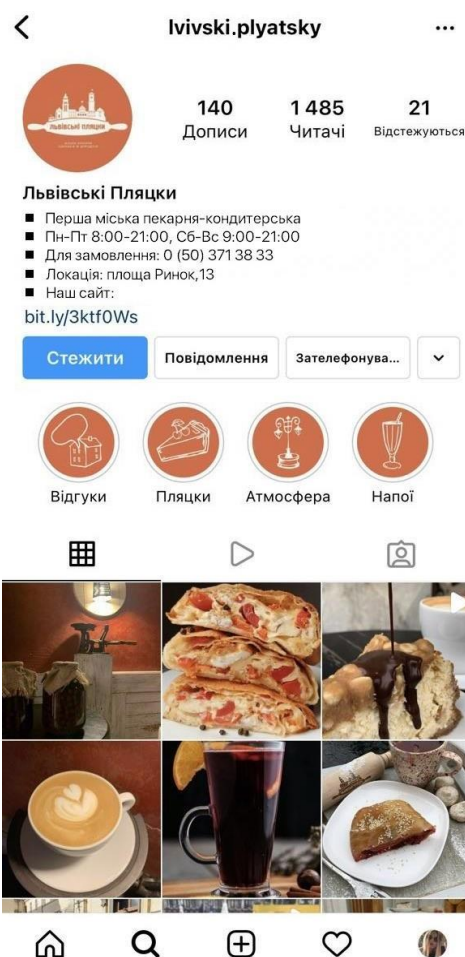


Рисунок 3.1 – Нова шапка профілю Інстаграм пекарні-кондитерської «Львівські плячки»

Для того щоб залучити аудиторію, було вирішено робити наступне:

1. Публікувати фотографії кондитерських виробів, перетворити аккаунт на вітрину пекарні.
2. Додавати хеш-теги до публікацій, вони збільшують шанс цільовій аудиторії знайти продукцію. Дослідження маркетингової компанії «Track Maven» показують, що вистачає в середньому 4-5 тегів під публікацією [28].
3. Робити публікації розважального характеру, тим самим намагатися підняти настрої аудиторії.

4. Залучати аудиторію, адже ефективність ведення профілю Instagram залежить від кількості підписників. Щоб збільшувати кількість фоловерів потрібно виконувати наступні рекомендації:

- підключити профіль Instagram до профілю Facebook.
- відзначати публікації популярними хеш-тегами.
- підписуватись на інших користувачів, коментувати та відзначати публікації, що сподобалися.

5. Пропонувати підписникам брати участь у конкурсах, за перемогу у яких пропонується кондитерський виріб з пекарні-кондитерської.

6. Пропонувати підписникам знижки та бонуси. Користувачі Instagram будуть активніше підписувати на профіль, якщо їм пообіцяти бонуси. Не роздавати бонуси просто так, а попросити підписника зробити репост фото або залишити кілька коментарів.

7. Показувати "лаштунки" даного бізнесу. Опубліковувати фотографії співробітників на робочому місці, відео процесу створення десертів і так далі.

Тепер перейдемо до налаштування таргетованої реклами у мережі «Instagram». Вибираємо публікацію на сторінці, натискаємо кнопку «просувати». Перше, що нас просять вибрати – це мета нашої акції (рисунок 3.2). Наша мета – це підвищення впізнаваності на ринку, тому ми вибираємо функцію "Більше відвідувань профілю".

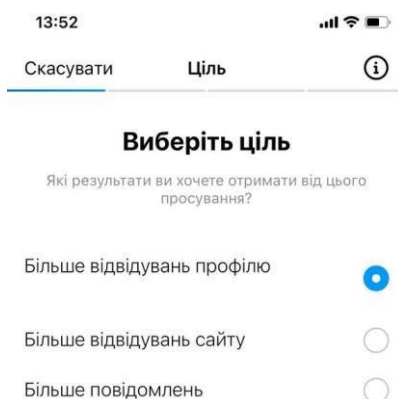


Рисунок 3.2 – Вибір цілі промоакції в Інстаграм

Далі маємо вибрати локацію в даному випадку місто Львів, інтереси (родина, випічка, кондитерські вироби тощо), вік та стать (обираємо платоспроможну аудиторію від 21 року до 65) (рисунок 3.3).

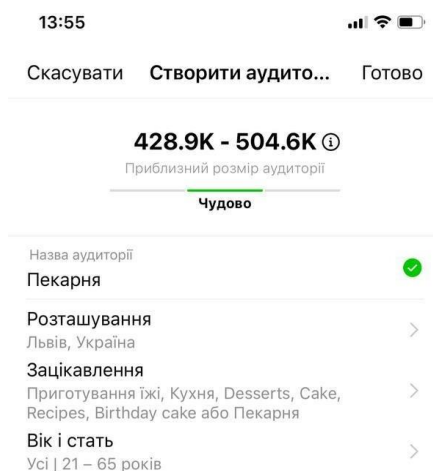


Рисунок 3.3 – Вибір цільової аудиторії в Інстаграм

Наступний крок – вибір бюджету та тривалості (рисунок 3.4). Запускаємо пробну акцію на місяць. За 30 днів буде витрачено 6720 грн, це по 224 грн/день. Приблизне охоплення 150 тис. – 400 тис. осіб. Прогнози чудові.

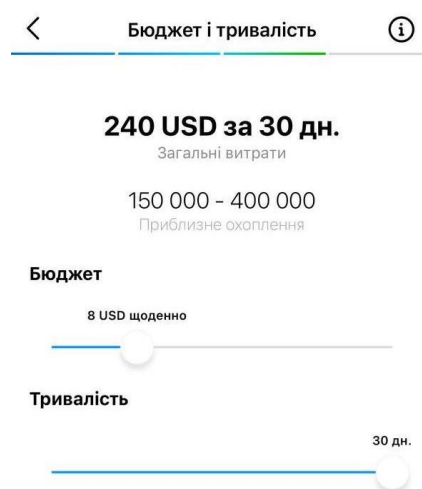


Рисунок 3.4 – Бюджет та тривалість реклами в Інстаграм

Далі перейдемо до створення загального плану просування кондитерських послуг «Львівські плячки» в соціальних мережах (таблиця 3.4)

Таблиця 3.4 – План просування пекарні-кондитерської

Заходи	Термін	Коментарі
1. Щоденні публікації постів в соціальних мережах Інстаграм та Фейсбук	Кожен день	Складання контент-плану по просуванню в соціальних мережах
2. Проведення прямих ефірів в соціальній мережі Інстаграм, історій та «лаштунків» кухні	Кожен день або раз в тиждень	Історії щодня в Інстаграм, процеси роботи приготування десертів, а також різноманітні новини та анонси розіграшів, прями ефіри раз на тиждень
3. Таргетована реклама в Інстаграм	Запуск з 01.02	Запуск таргетованої реклами в Інстаграм через кнопку "Просувати"
4. Проведення розіграшів, акцій та спеціальних пропозицій	Раз в тиждень	Наприклад, можна запропонувати "Десерт тижня", на який буде знижка саме на цьому тижні. Провести тривалий розіграш, де потрібно відзначити друзів у коментарях та поставити лайк на фото.
5. Приємні бонуси для постійних клієнтів	Кожен день	Безкоштовна доставка на кожне третє замовлення або постійна знижка 10%.

Для більш точного проведення заходів щодо просування пекарні-кондитерської «Львівські плячки» було складено контент-план на прикладі одного тижня (Додаток Г). Контент-план вміщує розважальний, інформативний та комерційний контент. Така різноманітність дозволяє аккаунту охопити аудиторію з різними інтересами та залучити постійну увагу підписників, також сторінка з різноманітним контентом має всі шанси залишатися в ТОПі і залучати нових клієнтів.

Запропоновані заходи збільшать впізнаваність бренду та дозволять кондитерським послугам стати конкурентоспроможними та популярними для виявлених цільових аудиторій, тим самим збільшаться обсяги реалізації послуг.

## ВИСНОВКИ

Інтернет - невід'ємна частина життя сучасного суспільства. Сьогодні технології та можливості Інтернету безмежні. Мережу активно використовують багато сучасних компаній для ведення власного бізнесу, оскільки світова мережа має величезні переваги. Вже недостатньо вести маркетингову діяльність офлайн, потрібно виходити в онлайн зону для успішного існування та просування компанії.

Існує багато способів просування послуг з урахуванням їх особливостей та унікальних характеристик. Одним із найпопулярніших на сьогоднішній день є інтернет-маркетинг.

Інтернет-маркетинг має такі переваги в порівнянні з традиційною системою маркетингу: значне зниження вартості та скорочення тимчасових витрат на маркетингові дослідження, розширення інформаційного простору, зручність представлення та використання, повнота та актуальність інформації, спрощення управління життєвим циклом продукту.

Головними атрибутами потенційно успішного проекту є комплексний підхід до просування, що полягає у багатосторонньому спільному використанні різних методів Інтернет-маркетингу, та наявність якісного та унікального контенту, що в ідеалі генерується самими користувачами. Подібна ситуація зберігатиметься, і зміцнюватиме позиції у зв'язку з високою і безперервно зростаючою конкуренцією, а також постійною появою нових алгоритмів для визначення ступеня якості представленої інформації.

У роботі розглянуто бренд пекарні-кондитерської «Львівські плячки» у місті Львів. У ході аналізу виявлено, що кондитерські послуги представлені широким асортиментом та комплексом додаткових послуг, надання послуг вирізняється індивідуальним підходом. Але пекарня-кондитерська «Львівські плячки» є компанією-початківцем, тому проведено аналіз конкурентів, їх моделі просування, який виявив можливості для вирішення проблем ефективної реалізації кондитерських послуг: розробка регулярних та нових можливостей

просування послуг, включаючи Інтернет-маркетинг, підтримання високої якості надання кондитерських послуг та обслуговування із застосуванням регулярних методів стимулювання збуту.

За підсумками аналізу складено план просування кондитерських послуг у соціальних мережах. Мета просування: підвищення продажів кондитерських послуг, які пропонує компанія «Львівські пляцки», серед виявлених цільових аудиторій з моменту введення плану просування кондитерських послуг у мережі.

Просування кондитерських послуг включає:

1. Просування у соціальних мережах Facebook та Instagram, що включає щоденні публікації. Складання контент-плану з просування у соцмережах.
2. Більше проведення прямих ефірів у соціальних мережах, історій та "закулісся" кухні.
3. Таргетована реклама в соціальних мережах.

Просування в Інтернеті кондитерських послуг бренду «Львівські пляцки» з використанням запропонованих методів та інструментів дозволять підвищити впізнаваність пропонуваного послуг, збільшать кількість клієнтів та забезпечать необхідну популярність для ефективної та прибуткової реалізації бренду кондитерських послуг.

Таким чином, просування послуг в Інтернет є на сьогоднішній день активно використовуваним ресурсом. При цьому сучасні інформаційні технології дозволяють застосовувати інструменти та методи просування послуг у мережі у широкомасштабному плані – як з комп'ютера, так і з мобільних пристроїв, що дозволяє просувати свої послуги незалежно від місця розташування, зайнятості потенційних клієнтів та інших факторів впливу ефективності отримання рекламної інформації.

Кондитерські послуги надаються на сьогодні у великій кількості, великі та малі фірми пропонують широкий спектр супутніх послуг, великий асортимент, тому конкуренція на даному ринку є гострою. Відповідно, просування даних послуг має бути грамотним, зручним і піддаватися регулярному аналізу та контролю, щоб слідувати за уподобаннями споживачів кондитерських послуг.



Пропоновані методи та інструменти Інтернет-маркетингу можуть застосовуватися з коригуванням багатьма представниками даного ринку та забезпечити прибуток від реалізації даних послуг.

## СПИСОК ВИКОРИСАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 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
2. Kostyuk, A., Oleschuk, M., & Ruban, O. (2010, May). Key issues of British reforms of corporate governance in financial crisis: the board issue. In *Corporate Ownership and Control.–Special Conference issue The First Annual Online International Conference on Corporate Governance and Regulation in Banks*, Sumy, Ukraine (pp. 6-16).
3. Rosokhata, A., Minchenko, M., Khomenko, L., & Chygryn, O. (2021). Renewable energy: a bibliometric analysis. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 250, p. 03002). EDP Sciences.
4. Vysochyna, A. V., Kryklii, O. A., Minchenko, M. H., Aliyeva, A. A., & Demchuk, K. (2020). Country Innovative Development: Impact of Shadow Economy.
5. Агеєв, А. Можливості для бізнесу в соціальних мережах. Що нового? [Електронний ресурс]/А. Агеєв. - Режим доступу: <https://seonews.com>
6. Айзінова, І.М. Споживання продуктів харчування / І.М. Айзінова// Проблеми прогнозування. - 2014. - №. – С. 44–59.
7. Александров, Ю.Л. Аналіз споживчого ринку хліба та хлібобулочних виробів/Ю.Л. Александров 2015. - № 2. - С. 83-85.
8. Алексунін, В.А. Електронна комерція та маркетинг в Інтернеті/В.А. Алексунін, В.В. Батьківщина. - М.: Дашков та Ко, 2014. - 290 с.
9. Багієв, Г.Л. Маркетинг: підручник/Г.Л. Багієв. - СПб: Пітер, 2015. - 733 с.
10. Баранова, Н. SEO – Покрокова інструкція щодо оптимізації сайту. [Електронний ресурс]/Н. Баранова. - Режим доступу: <https://te-st.ua>

11. Брoган, К. Фoрмула ефекту. Як отримати реальний результат у соціальних медіа/К. Брoган, Д. Сміт Д, пров. з англ. У. Сапціної. - М: Манн, Іванов та Фербер, 2013. - 304с.
12. Васильєв, Г.А. Електронний бізнес. Реклама в Інтернет/Г.А. Васильєв, Д.А. Забігалін. - М.: Юніті-Дана, 2014. -297 с.
13. Васильєва, Т. А., & Мінченко, М. Г. (2012). Оцінка конкурентоспроможності банківських послуг.
14. Вебер, Л. Ефективний маркетинг в Інтернеті. Соціальні мережі, блоги, Твіттер та інші інструменти просування в Мережі/Л. Вебер. - М: Манн, Іванов та Фербер, 2014. – 366 с.
15. Витрачаємо з розумом: планування бюджету на SMM. [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://rusability.ru>
16. Вірін, Ф. Ю. Інтернет-маркетинг. Повна збірка практичних інструментів. / Ф.Ю. Вірін. - М.: Ексмо, 2014. -205 с.
17. Вселов, А. Інтернет-маркетинг та продажі. Як змусити сайт продавати / А. Веселов, М. Горбачов, Н. Піскунова. - М.: Фенікс, 2014. - 221с.
18. Гетьман, Я. Погані та добрі методи SEO: 10 практик. [Електронний ресурс]/Я.Гетьман. – Режим доступу: <https://imagecms.net>
19. Голік, В.С. Ефективність інтернет-маркетингу у бізнесі. / В.С. Голік. - М.: Дикта, 2013 - 196 с.
20. Дейнекін, Т.В. Інтернет-форуми як інструмент маркетингу 2013. - № 1. - С. 73-79.
21. Інноваційний маркетинг: підручник для бакалаврату та магістратури / за заг. ред. С.В. Короповий. - М.: Видавництво Юрайт, 2016. - 457 с. - Серія: Бакалавр та магістр. Академічний курс
22. Інтернет-маркетинг: комплексний підхід. [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://optimism.com>
23. Каплунов, Д. Контент, маркетинг та рок-н-рол. Книга-муза для підкорення клієнтів в Інтернеті/Д. Каплунов. - М.: Манн, Іванов та Фербер, 2013. - 305 с.

24. Карпова, Н.С. Нарис розвитку російського маркетингу 2014. – № 2. – С. 4–19
25. Косован, А.П. Інноваційний розвиток хлібопечення: Концептуальні підходи до формування образу хлібопекарського підприємства середини ХХІ ст. / А.П. Косова. - М.: ФДБНУ НДІХП, 2014. - 323 с.
26. Костін, Е. 7 типових помилок, про які повинен знати кожен власник інтернет магазину. [Електронний ресурс]/Є. Костін. – Режим доступу: <https://seonews.com>
27. Крутов, К. Як просувати товари в Instagram [Електронний ресурс]/К. Крутів. - Режим доступу: <http://the-village.com>
28. Імшинецька, І.А. Інструкція з просування послуг або Як продати невидимку. М: Фенікс, 2015. С. 5
29. Леонов, С. В., & Олещук, М. Г. (2011). Специфіка дослідження рівня конкурентоспроможності банківських послуг (Doctoral dissertation, Сумський державний університет).
30. Леонов, С. В., & Олещук, М. Г. (2012). Оцінювання конкурентоспроможності кредитних послуг банків для юридичних осіб.
31. Леонов, С. В., & Олещук, М. Г. (2014). Аналіз проблем, перспектив і тенденцій діяльності кредитних спілок України. Вісник Української академії банківської справи, (1), 34-38.
32. Леонов, С. В., & Олещук, М. Г. (2014). Діяльність кредитних спілок: світовий досвід і перспективи їх функціонування на вітчизняному ринку кредитних послуг. Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України, (39), 119-126.
33. 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.

34. Мінченко, М. (2015). Концептуальні основи формування системи управління конкурентоспроможності банківських послуг. Фінансовий простір, (2 (18)), 63-68.
35. Олещук, М. Г. (2010). Впровадження інноваційних ІТ-технологій як напрямок підвищення конкурентоспроможності банків на ринку банківських послуг України. Научный вестник Донбасской государственной машиностроительной академии, (1), 351-357.
36. Олещук, М. Г. (2010). Роль НБУ в забезпеченні конкурентоспроможності банківської системи України (Doctoral dissertation, Біла КО).
37. Олещук, М. Г. (2011). Еволюція становлення та прогноз розвитку ринку банківських послуг України. Демократичне врядування, (7).
38. Олещук, М. Г. (2011). Оцінка рівня конкурентоспроможності банківських послуг.
39. ОЛЕЩУК, М. Г. (2011). Специфічні особливості проведення оцінки рівня конкурентоспроможності банківських послуг для фізичних осіб. Банківська система України в умовах глобалізації фінансових ринків, 118-119.
40. Олещук, М. Г. (2012). Визначення оптимального співвідношення ціни та якості депозитних банківських послуг для фізичних осіб. Экономический вестник университета. Сборник научных трудов ученых и аспирантов, (19-1).
41. Олещук, М. Г. (2012). Обґрунтування нецінових критеріїв конкурентоспроможності депозитних послуг фізичним особам в Україні. Вісник Чернігівського державного технологічного університету. Серія "Економічні", 291.
42. Олещук, М. Г. (2012). Специфіка оцінки рівня конкурентоспроможності кредитних банківських послуг, які надаються юридичним особам. Банківська система України в умовах глобалізації фінансових ринків, 143-146.

43. Олещук, М. Г. (2012). Теоретичні засади застосування математичного апарату теорії графів для визначення конкурентоспроможності депозитних банківських послуг для фізичних осіб.
44. Олещук, М. Г. (2013). Управління конкурентоспроможністю банківських послуг (Doctoral dissertation, Українська академія банківської справи Національного банку України).
45. Олещук, М.Г. Проблеми визначення співвідношення ціни та якості на депозитні банківські послуги [Текст] / М.Г. Олещук // Економіка ХХІ століття: глобалізація, кризи, розвиток : матеріали міжнародної науково-практичної конференції (29-30 червня 2012 р.). – Х., 2012. – С. 90-91.
46. Пархименко, В.А. Маркетинг інформаційних технологій: особливості та інструменти 2015. – №5. - С. 72-86.
47. Реклама під прикриттям: нативна реклама, контент-маркетинг та таємний світ у просуванні в інтернеті [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://seonews.com>
48. Рід С. Чи ефективно ви підтримуєте свій корпоративний імідж. /С. Рід// Маркетинг. - 2013. № 6. - С. 86-90.
49. Рунов, А. Світ очима пошукових систем. [Електронний ресурс]/А. Рунів. - Режим доступу: <https://seonews.com>
50. Сагер Л.Ю., Зарубіна В.В. (2014). Стратегічне планування діяльності промислових підприємств на прикладі ТОВ «Імпульс». Ефективна економіка, б. Retrieved from <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3146>
51. Сагер, Л.Ю. (2014). Організаційно-економічні засади управління внутрішніми комунікаціями на промислових підприємствах: автореферат... канд. екон. наук, спец.: 08.00.04 - економіка та упр. підприємствами (за видами екон. діяльності). - Суми: СумДУ, 20 с.
52. Сагер, Л.Ю. (2017). Управління внутрішніми комунікаціями підприємств: теорія, методика, практика : монографія. Київ: Вид-во "Центр навчальної літератури", 196 с.

53. Стелзнер, М. Контент-маркетинг/М. Стелзнер. - М.: МІФ, 2014. - 210 с.
54. Сьюелл, К. Клієнти на все життя / К. Сьюелл. - М.: Манн, Іванов, Фербер, 2013. - 255 с.
55. Трочук, Н. Як побудувати успішну бізнес-стратегію в інстаграм. [Електронний ресурс]/Н. Трочук. - Режим доступу: <https://seonews.com>
56. Федоричак, В. Види націлення в онлайн-рекламі. [Електронний ресурс] / В. Федоричак. – Режим доступу: <http://imagecms.net>
57. Федоричак, В. Роль зображень у контент-маркетингу. [Електронний ресурс]/В. Федоричак. – Режим доступу: <http://imagecms.net>
58. Халілов, Д. Маркетинг у соціальних мережах / Д. Халілов. - М: Манн, Іванов та Фербер, 2014. - 204 с.
59. Чубенко, Н.Т. Виробництво хлібобулочних виробів у регіонах. Огляд сучасних ситуацій 2016. - №2. - С. 15-17.
60. Чубенко, Н.Т. Розвиток асортименту хлібобулочних виробів 2017. - №1. – С. 8–10.
61. Шевченка Д.О. / Реклама. Маркетинг. PR/Д.А. Шевченка. - М.: РДГУ, 2014. - 304 с.
62. Pavlenko, D. S., Kubatko, O. V., & Ziabina, Y. A. (2020). Economic, Social and Technological Factors of Startup's Success.
63. Dubina, O., Us, Y., Pimonenko, T., & Lyulyov, O. (2020). Customer Loyalty to Bank Services: The Bibliometric Analysis. Virtual Economics, 3(3), 52-66. [https://doi.org/10.34021/ve.2020.03.03\(3\)](https://doi.org/10.34021/ve.2020.03.03(3))

## Додаток А

### Робота з таргетовою рекламою в Instagram

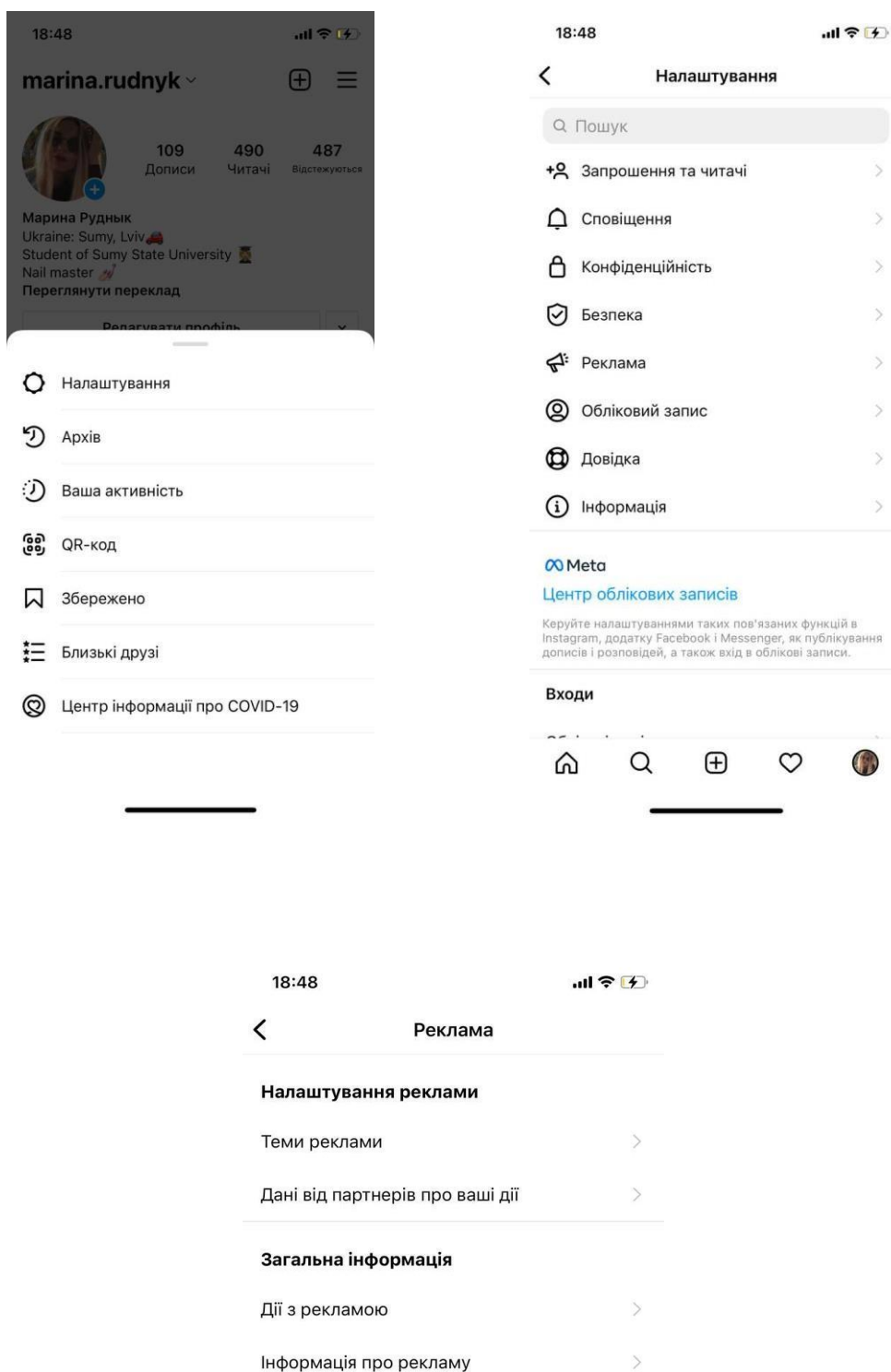


Рисунок А.1 – Дії для налаштування реклами в Instagram



**Додаток Б**  
**Лист оцінки конкурентоспроможності**  
**відносно організацій-конкурентів**

Таблиця Б.1 – Лист оцінки конкурентоспроможності

Фактори	Львівські плячки	Конкуренти	
		SHOco	Cheese Bakery
<b>1. Продукт (Product)</b>			
Якість	5	5	4
Асортимент	4	4	4
Популярність бренду	3	5	4
Стиль та формат запропонованих послуг	4	4	5
Унікальність (відсутність аналогів)	5	5	5
Надання додаткових послуг	3	4	4
<i>Всього по 1 пункту</i>	<i>24</i>	<i>27</i>	<i>26</i>
<b>2. Ціна (Price)</b>			
Середня вартість	5	3	4
Знижки, акції	4	5	4
Умови та строки оплати	5	5	5
<i>Всього по 2 пункту</i>	<i>14</i>	<i>13</i>	<i>13</i>
<b>3. Канали збуту (Place)</b>			
Форми збуту: пряма поставка, торгові представники і т.д.	4	5	4
Ступінь охопту ринку	3	5	4
<i>Всього по 3 пункту</i>	<i>7</i>	<i>10</i>	<i>8</i>
<b>4. Просування (Promotion)</b>			
Реклама для споживача та торгових посередників	3	5	4
Індивідуальні продажі, стимули та бонуси для споживачів	4	4	5
<i>Всього по 4 пункту</i>	<i>7</i>	<i>9</i>	<i>9</i>
<b>5. Люди (People)</b>			
Відношення покупців	5	5	5
Ефективність системи маркетингових досліджень по налагодженню зворотного зв'язку	5	5	3
<i>Всього по 5 пункту</i>	<i>10</i>	<i>10</i>	<i>8</i>
<b>6. Процес (Process)</b>			
Тривалість оформлення замовлення	5	5	4
Супровід при наданні послуг	5	5	4
Своєчасність виконання послуг	5	5	5
<i>Всього по 6 пункту</i>	<i>15</i>	<i>15</i>	<i>13</i>
<b>7. Фізичне оточення (Physical evidence)</b>			

Організація переглядів, візуального сприйняття послуг	4	5	4
Додаткові послуги при реалізації послуг (доставка, післяплата і т.п.)	5	5	4
<i>Всього по 7 пункту</i>	<i>9</i>	<i>10</i>	<i>8</i>
<b>Загальна кількість балів</b>	<b>86</b>	<b>94</b>	<b>85</b>

## Додаток В

### Експертні кількісні оцінки SWOT-аналізу

Таблиця В.1 – Експертні оцінки SWOT-аналізу

			Сильні				Слабкі			Всього	Ранг
			Лояльна цінова політика	Широкий спектр надання додаткових послуг	Висока якість послуг	Високий рівень обслуговування клієнтів	Слабке позиціонування пропонованих послуг	Неповне представлення інформації про послуги	Відсутність додаткових каналів збуту		
Можливості	Високий рівень технологічного прогресу, що дозволяє автоматизувати та покращити діяльність	1	4	3	5	4	4	4	4	28	4
	Збільшення частки ринку	2	5	5	4	4	5	3	5	31	1
	Широкі можливості застосування Інтернет-маркетингу	3	4	5	4	4	5	3	5	30	2
	Розширення асортименту та послуг	4	5	4	4	3	5	3	5	29	3
Загрози	Висока конкуренція	5	5	5	5	4	5	3	5	32	1
	Скорочення обсягів реалізації послуг у регіоні у зв'язку з негативною динамікою розвитку галузі, політичної та економічної обстановкою країни	6	4	5	4	3	5	4	4	29	2
	Зростання цін на супутні громадському харчуванню товари та послуги	7	5	4	4	3	3	3	3	25	3
Всього			32	31	30	25	32	23	31		
Ранг			1	2	3	4	1	3	2		

## Додаток Г

### Контент-план по просуванню в соціальних мережах

Таблиця Г.1 – Контент-план

Дата	Час	Соцмережа	Тип	Тема	Коментар
01.03	9:00	Facebook	розважальний	Конкурс «Вгадай хто?». Подарунок: знижка на чизкейк 10%. Розіграш 02.03 о 12:00	Фото відомого кондитера, результати визначаються за допомогою програми випадкової генерації чисел за репостом та правильною відповіддю в коментарі
	12:00	Facebook	комерційний	Нові кондитерські вироби в меню	Опис нових виробів з фотографіями
	12:00	Instagram	розважальний	Гумористичний пост про їжу та випічку	Фото з висловлюванням: "Не важливо, скільки я їм, завжди є місце для десерту. Десерт йде не в шлунок. Десерт йде у серце."
	20:00	Facebook	розважальний	Новини кулінарного мистецтва з усього світу (регулярна рубрика в будні)	Регулярна щоденна вечірня рубрика про новини мистецтва кондитерської справи
02.03	9:00	Instagram	інформативний	Прямий ефір «За лаштунками кухні»	Зйомка робочого процесу
	11:00	Instagram	комерційний	«Реалізація ваших ідей та мрій в самому смачному сенсі!» Опис комплексу послуг для проведення свят	Фото тортів та інших кулінарних виробів та оформлення кенді-бару
	12:00	Facebook	розважальний	Результат розіграшу «Вгадай хто?»	Опис відгадки, посилання на розіграш, посилання на сторінку переможця
	20:00	Facebook	інформативний	Новини кондитерського мистецтва з усього світу (регулярна рубрика)	Фото та опис подій
03.03	8:00	Instagram	розважально-комерційний	З добрим ранком! Чудовий сніданок – це смачні десерти!	Фото сніданку
	10:00	Facebook	інформативний	Регулярна недільна рубрика «Як я живу поза кухнею»	Цікаві факти з життя, проведення вільного часу
	16:00	Instagram	розважальний	Рубрика з хеш-тегом «Я не тільки печу торти і десерти»	Пости в неділю про поза кондитерське життя, навчання, успіхи, неробочі події та інше

	19:00	Facebook	розважальний	Пограємо з асоціації	Гра з коментарями від підписників про асоціації, які викликає слово "еклер"
04.03	7:30	Instagram	комерційний	Порадуй себе десертом без приводу	Опис смачних готових кондитерських виробів, вказівка адреси та телефону доставки
	10:00	Facebook	інформативний	Почалась Масляна! А ви знаєте, як вона виникла?	Історія виникнення Масляної, її значення. Наприкінці фото млинців та схожої випічки
	11:00	Instagram	розважальний	Найбільші млинці в історії	Добірка фото та опису
	17:00	Facebook, Instagram	комерційний	Масляна почалась разом із знижками! Зроби цікаве фото своїх млинців та отримай приємний подарунок та знижку 5% на весь асортимент.	Фото-контент
	20:00	Facebook	розважальний	Добірка гарної музики для розслаблення в кінці робочого дня	Добірка музики
	8:00	Facebook	інформативно-комерційний	Доброго ранку! А ви знаєте чим корисні сирники?	Опис сніданку та корисності компонента, що його становить, фото, посилання на Інстаграм
	10:00	Instagram	інформативний	Скільки часу ми проводимо на роботі? Скільки часу ми їмо? Найбільш шокуючі дані останніх досліджень	Фото та дані
	14:00	Instagram	комерційний	Сьогодні іменинника чекає такий торт! Хочете такий самий чи, можливо, вам потрібен інший дизайн?	Фото роботи в процесі, фото підсумкового результату з різних ракурсів, посилання на меню тортів
	20:00	Facebook	розважальний	Новини кулінарного мистецтва з усього світу (регулярна рубрика)	Фото на опис подій
	21:00	Instagram	розважальний	Історія про роботу в процесі приготування замовлення	Онлайн-зйомка
06.03	10:00	Facebook, Instagram	інформативний	Зробити подарунок коханим жінкам легко! Варіанти легких та неймовірно смачних десертів чоловічими руками!	Формування відео-рецептів 03.03 о 14:00
	20:00	Facebook	розважальний	Новини кондитерського мистецтва з усього світу (регулярна рубрика)	Фото та опис подій

07.03	9:00	Instagram	розважальний	Що подарувати на 8 Березня?	Улюблені подарунки для коханих, залучення підписників для обговорення кращих подарунків
	10:00	Facebook	розважальний	Які квіти люблять наші підписниці?	Опитування напередодні 8 Березня
	11:00	Facebook, Instagram	комерційний	Святкове швидке меню десертів, нагадування про святкування	Фото, опис
	17:00	Facebook	інформативний	У якій випічці найбільше калорій?	Огляд поживної цінності популярних кондитерських виробів, фото
	18:00	Instagram	інформативний	Як обрати кондитерську по душі?	Інформаційний пост про критерії вибору кондитерської, особливостей роботи
	20:00	Facebook	розважальний	Новини кондитерського мистецтва з усього світу (регулярна рубрика)	Фото та опис подій
08.03	9:00	Facebook, Instagram	розважально-комерційний	З 8 Березня! Всій прекрасній половині знижка 20% на виготовлення торта в березні.	Фото квітів, десертів, посилання на меню
	11:00	Instagram	розважальний	Вітаємо підписниць зі святом та даруємо подарунок найактивнішій прямо сьогодні!	Викласти святкове, оригінальне фото відзначити наш обліковий запис і поставити хеш-тег "#хочудесертвідЛьвівськіПлячки "
	13:00	Facebook, Instagram	комерційний	Ми святкуємо з вами!	Фото нових робіт на тему весни та 8 Березня
	17:00	Instagram	розважально-комерційний	Історія про отримання замовлень та відгуки клієнтів.	Онлайн-зйомка
	19:00	Facebook, Instagram	розважально-комерційний	Сьогодні наші замовлення порадували багатьох жінок!	Фото готових замовлень, вручення замовникам, фото відгуків
09.03	10:00	Facebook, Instagram	розважальний	Ось так чудово ми привітали прекрасну половину!	Фото, відео домашнього свята
	11:00	Instagram	інформативний	«Що приготувати в пост?»	Добірка простих та швидких рецептів
	13:00	Instagram	комерційний	Відгуки про наші замовлення	Нові фотозвіти про замовлення, відгуки, відео про доставку десертів
	15:00	Facebook	комерційний	Оновлене пісне меню кондитерських виробів	Фото, детальний опис
	20:00	Facebook	розважальний	Новини кондитерського мистецтва з усього світу (регулярна рубрика)	Фото та опит події