

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА**

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

**на тему: «СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ ФІРМИ-ВИРОБНИКА
КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ»**

на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо-професійної програми «Маркетинг»

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

Поліна КУЗНЕЦОВА

(підпис)

Виконала:

здобувачка вищої освіти гр. МРД-41

Поліна КУЗНЕЦОВА

Керівник:

доктор економічних наук, професор

Олена ВІНОГРАДОВА

Рецензент:

доктор економічних наук, професор

Володимир ЗАСАНСЬКИЙ

Київ 2026

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва

Кафедра	маркетингу
Ступінь вищої освіти	<u>«Бакалавр»</u>
Спеціальність	<u>075 «Маркетинг»</u>
Освітньо-професійна програма	<u>«Маркетинг»</u>

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри маркетингу
_____ Олена ВІНОГРАДОВА
«20» лютого 2026 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

Кузнецової Поліни Сергіївни

-
1. Тема кваліфікаційної роботи: «Стратегія просування фірми-виробника кондитерських виробів у соціальних мережах»
керівник кваліфікаційної роботи Олена ВІНОГРАДОВА, д.е.н., проф.
затверджені наказом Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій від «20» лютого 2026 року № 51
-
2. Строк подання кваліфікаційної роботи 16 травня 2026 р.
-
3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: законодавчі та нормативні акти України; офіційні дані Державної служби статистики України; нормативні документи, що регулюють діяльність підприємств; наукова та навчальна література; періодичні видання.
-
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):
1) Теоретичні основи просування підприємства у соціальних мережах
2) Аналіз засобів і методів просування підприємств на ринку кондитерських виробів у соціальних мережах
3) Розробка стратегії просування фірми-виробника кондитерських виробів у соціальних мережах на прикладі ТОВ «КИЇВСЬКИЙ БКК»
-
5. Перелік ілюстративного матеріалу: презентація
6. Дата видачі завдання 20.02.2026 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вивчення літератури, підбір матеріалів для виконання кваліфікаційної роботи.	05.02. - 26.02	
2.	Підготовка вступу і першого розділу	27.02 - 10.03	
3.	Підготовка другого розділу	11.03 - 31.03	
4.	Підготовка третього розділу	01.04 - 21.04	
5.	Підготовка висновків та пропозицій	22.04 - 28.04	
6.	Систематизація використаних під час дослідження джерел	29.04-05.05	
7.	Оформлення та представлення роботи на кафедрі	06.05 - 09.05	
8.	Подання роботи для перевірки на академічний плагіат	12.05-16.05	
9.	Рецензування роботи керівником	12.05-16.05	
10.	Зовнішнє рецензування	12.05-16.05	
11.	Підготовка доповіді, презентації та ілюстративного матеріалу	14.05-18.05	
12.	Попередній захист	19.05-23.05	
13.	Захист кваліфікаційної роботи	16.06-20.06	

Здобувачка вищої освіти _____ Поліна КУЗНЕЦОВА

Керівник кваліфікаційної роботи _____ Олена ВІНОГРАДОВА

РЕФЕРАТ

Текстова частина кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня бакалавра: 52 стор., 9 табл., 11 рис., 50 джерел.

Мета роботи - теоретичне обґрунтування та надання практичних рекомендацій щодо удосконалення стратегії просування фірми-виробника кондитерських виробів у соціальних мережах.

Об'єкт дослідження - процес формування та реалізації стратегії просування у соціальних мережах.

Предмет дослідження - теоретико-методичні та організаційно-практичні засади удосконалення стратегії просування фірми-виробника кондитерських виробів у соціальних мережах.

Короткий зміст роботи:

У роботі розглянуто різні підходи до визначення терміну «соціальні мережі». Представлено роль соціальних мереж у системі маркетингових комунікацій. Систематизовано переваги соціальних мереж у системі маркетингових комунікацій. Побудовано алгоритм розробки стратегії просування у соціальних мережах.

Проведено опитування серед споживачів ринку кондитерських виробів Київської області методом анкетування, яке складалося з 17 запитань, основні з них: Чи купуєте ви кондитерські вироби; Якій групі кондитерських виробів ви надаєте перевагу; Як часто ви купуєте кондитерські вироби; Де ви волієте купувати кондитерські вироби; Чи ви купували кондитерські вироби через Інтернет. Визначено завдання SMM при просуванні бренду на ринку кондитерських виробів. Проведено порівняння основних функціональних можливостей мобільних месенджерів. Систематизовано сучасні тенденції застосування соціальних мереж у просуванні кондитерських брендів.

Надано загальну характеристику фірми-виробнику кондитерських виробів ТОВ «Київський БКК». Побудовано бізнес-модель ТОВ «Київський БКК». Проведено PEST-аналіз фірми-виробника кондитерських виробів ТОВ «Київський БКК». Проведено SWOT-аналіз кондитерської ТОВ «Київський БКК». Визначено ризики, які супроводжували діяльність ТОВ «Київський БКК» у 2024 році. Розглянуто соціальні мережі як інструмент стратегічного розвитку ТОВ «Київський БКК». Визначено комунікаційні цілі ТОВ «Київський БКК» та їх завдання. Надано рекомендації щодо вдосконалення стратегії просування ТОВ «Київський БКК».

КЛЮЧОВІ СЛОВА: СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ, СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ, СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ, ПРОСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ, МОБІЛЬНІ МЕСЕНДЖЕРИ.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	9
1.1. Соціальні мережі у системі маркетингових комунікацій	9
1.2. Етапи розробки стратегії просування у соціальних мережах	18
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЗАСОБІВ І МЕТОДІВ ПРОСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	23
2.1. Аналіз ставлення споживачів до використання соціальних мереж на ринку кондитерських виробів	23
2.2. Сучасні тенденції застосування соціальних мереж при просуванні бренду на ринку кондитерських виробів	28
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ФІРМИ-ВИРОБНИКА КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «КИЇВСЬКИЙ БКК»	34
3.1. Загальна характеристика фірми-виробника кондитерських виробів	34
3.2. Стратегія просування фірми-виробника кондитерських виробів ТОВ «Київський БКК»	40
ВИСНОВКИ	47
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ	50

ВСТУП

Актуальність дослідження. Конкуренція на ринку зростає з кожним днем дедалі більше, динамічно розвивається суспільство і підприємствам складно втримати свої позиції. Для того, щоб бути кращими, потрібно розвивати всі галузі компанії та маркетингова стратегія тому не є винятком. В умовах технологізації та цифровізації всіх процесів виключати вплив Інтернет на всі бізнес-процеси неможливо, але ще кілька років тому в теорії маркетингу соціальний медіа-маркетинг не сприймали повноцінним інструментом просування в різних сферах для найбільших компаній і брендів. У світі маркетингову стратегію не можна розглядати без згадки такого напрямку як Social Media Marketing. Актуальність даної роботи зумовлена високою популярністю соціальних мереж серед споживачів основних товарів та послуг, що продаються через Інтернет. Просування свого продукту через майданчики соціальних мереж стають ефективним та продуктивним інструментом маркетингу для багатьох компаній та брендів на ринку країни. Стратегія просування кондитерської компанії в соціальних мережах з урахуванням інтеграції з мобільними месенджерами через модель омніканальності передбачає певну особливість, зважаючи на новизну способу просування для малих організацій кондитерської промисловості з одного боку та відсутність інструментарію та способів розробки контенту. Передбачається, що при обліку даних особливостей підвищаться показники впізнаваності компанії та збільшуватимуться продажі. Все це зумовлює актуальність теми кваліфікаційної роботи.

Дослідження питань використання стратегії просування потребує уважного вивчення сучасних науково-практичних розробок у галузі економіки, менеджменту, маркетингу, управління якістю. У науковій літературі питаннями впровадження стратегії просування фірми-виробника у соціальних мережах займалися такі зарубіжні та вітчизняні вчені, як Балик У.О., Бочко О.Ю.,

Виноградова О.В., Гвоздева А.А., Голюк В.Я., Дрокіна Н.І., Загричанська А.В., Карпій О.П., Кільницька О.С., Ковальчук В. А., Коломієць А. О., Кравчук Н.І., Краус К.М., Краус Н.М., Куцмус Н.М. Люльов О. В., Летуновська Н. Є., Малтиз В.В., Манжура О.В., Наливайко Т. В., Недопако Н.М., Павлішина Н. М., Рогоза М. Є., Соколенко А. В., Сокур М. І., Сорокіна А.М., Суботіна Г. О., Філіна О. В., Хоменко Л. М., Шульгіна Л. М., Шевчук І.Б., Шипуліна Ю. С. та ін. Аналіз наукової літератури показав, що закордонні та вітчизні вчені ведуть постійний пошук шляхів удосконалення стратегій просування фірми-виробника у соціальних мережах.

Метою кваліфікаційної роботи є теоретичне обґрунтування та надання практичних рекомендацій щодо удосконалення стратегії просування фірми-виробника кондитерських виробів у соціальних мережах.

Згідно з метою роботи було встановлено наступні **завдання**:

- розглянуто соціальні мережі у системі маркетингових комунікацій;
- визначено етапи розробки стратегії просування у соціальних мережах;
- проведено аналіз ставлення споживачів до використання соціальних мереж на ринку кондитерських виробів;
- визначено сучасні тенденції застосування соціальних мереж при просуванні бренду на ринку кондитерських виробів;
- надано загальну характеристика фірми-виробника кондитерських виробів;
- запропоновано стратегію просування фірми-виробника кондитерських виробів ТОВ «Київський БКК».

Об'єктом дослідження є процес формування та реалізації стратегії просування у соціальних мережах.

Предметом дослідження є теоретико-методичні та організаційно-практичні засади удосконалення стратегії просування фірми-виробника кондитерських виробів у соціальних мережах.

Практичне значення одержаних результатів. Практичним використанням одержаних результатів може стати застосування запропонованої

стратегії просування фірми-виробника кондитерських виробів ТОВ «Київський БКК».

Методи дослідження: теоретичне узагальнення, аналіз та синтез; порівняльний аналіз; статистично-економічний та фінансовий аналіз ; SWOT-аналіз; спеціальні методи SMM-аналітики та контент-аналізу; табличний та графічний методи

Інформаційною базою роботи стали публікації провідних вітчизняних і зарубіжних науковців з маркетингу, маркетингових інструментів, матеріали наукових, практичних конференцій, періодичні видання, результати дослідно-аналітичних, академічних та прикладних розробок з проблем удосконалення стратегії просування фірми-виробника кондитерських виробів у соціальних мережах.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, переліку посилань, додатків.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

1.1. Соціальні мережі у системі маркетингових комунікацій

Маркетинг у соціальних мережах (SMM) є відносно новим елементом інтернет-технологій та електронної комерції. Інтернет-це комп'ютеризована віртуальна мережа, що забезпечує доступ до величезного обсягу інформаційних та комунікаційних каналів, які зрештою сформували феномен соціальних мереж. Спочатку це явище активно використовувалося звичайними людьми з метою комунікації. Пізніше він був прийнятий підприємствами в їх маркетингових ініціативах через широкий спектр можливостей та конкурентних переваг, які він приносить. Однією з найбільших переваг є можливість доступу до ширшої аудиторії з меншими зусиллями. Сьогодні, за даними ITU World Telecommunication, доступ до інтернету по всьому світу мають близько 6 мільярдів людей, що становить приблизно 75% населення планети. За межами цифрового простору залишаються близько 2,2 мільярда жителів Землі. [1].

У цьому розділі розглядатимуться соціальні мережі як прикладний інструмент для маркетингових комунікацій. На думку групи авторів, маркетингові комунікації — це діяльність із здійснення пошуку та аналізу, формування та розповсюдження інформації, яка має значення для суб'єктів маркетингових відносин Ж.Ж. Ламбен [2] визначає маркетингові комунікації як процес взаємодії між суб'єктами системи маркетингу, що здійснюється з допомогою використання сукупності сигналів, спрямованих на адресу різних аудиторій (наприклад, споживачів, партнерів, посередників, акціонерів, конкурентів, органів управління, і навіть власного персоналу організації) [3-4].

Якщо розглядати маркетингові комунікації більш вузько, під ними можна розуміти діяльність із формування та підтримки взаємовідносин із реальними та потенційними покупцями продукції компанії. Досліджуючи соціальні мережі як інструмент маркетингових комунікацій, науковці Е. Андерсон та Т. Фанк підкреслюють, що ключовим змістом терміна «соціальні мережі» є контент користувача та взаємодія користувачів. На їхню думку, соціальні мережі - це інтернет середовище, засноване на ідеологічних і технологічних основах, яке дозволяє створювати контент користувача і обмінюватися ним [5-6]. Майкл Стелзнер та Т. Бондарук дають більш комплексне визначення: термін «соціальні мережі» включає інформаційну інфраструктуру та інструменти для виробництва та розповсюдження контенту; контент у формі особистих повідомлень, новин, ідей та культурних продуктів; людей, організації та галузі промисловості, які виробляють та споживають цифровий контент [7-8].

У рамках маркетингових комунікацій соціальні медіа є домінуючим каналом зв'язку, інформування та взаємодії бренду зі споживачем. З метою глибшого розуміння даного поняття порівняємо визначення терміну «соціальні мережі» у різних авторів у табл.1.1 та виявимо їх ключові індикатори. У результаті дослідження було проаналізовано та виявлено ключові індикатори поняття «Соціальні медіа», до яких слід віднести такі:

- користувачі;
- форми взаємодії користувачів на основі спільних інтересів;
- рівні можливості всім користувачів;
- висока швидкість обміну інформацією; відкритість та доступність інформації.

Далі необхідно виділити функції соціальних мереж як маркетингові інструменти для компаній:

- збирання контактів та іншої особистої інформації від цільової аудиторії компанії;
- спілкування та обмін інформацією з аудиторією;
- управління взаємовідносинами з потенційними покупцями;

- охоплення нових цільових груп;
- миттєве створення та поширення інформації.

Таблиця 1.1

Різні підходи до визначення терміну «соціальні мережі»

Автор	Визначення	Ключові індикатори
Н. Еррагча	сукупність користувачів та їх взаємодії між собою.	-сукупність користувачів; -взаємодія користувачів.
Т. Бондарук	цільові групи та зв'язки між ними, що виявляються у різних формах.	-взаємодія користувачів.
Г. Кіліан К. Макманус	миттєвий спосіб транслявання інформації, який поєднує технологічні та соціальні аспекти створення та розповсюдження контенту, доступного широкому колу користувачів.	-миттєвий спосіб транслявання інформації; -доступність широкому колу користувачів.
Е. Андерсон Т. Фанк	користувальницький контент та взаємодія користувачів. Інтернет-середовище, що базується на ідеологічних та технологічних основах web 2.0 і дозволяє створювати та обмінюватися користувальницьким контентом.	-користувацький контент; -взаємодія користувачів; -інтернет-середовище.
М. Стелзнер	інформаційна інфраструктура та інструменти, що використовуються для виробництва та розповсюдження контенту; контент, який набуває цифрової форми особистих повідомлень, новин, ідей та культурних продуктів; а також люди, організації та галузі промисловості, які виробляють та споживають цифровий контент.	-інструменти для виробництва та розповсюдження контенту; -цифрова форма контенту; -особи, що виробляють та споживають контент.
К. Ділек К. Голстон	домінуючий цифровий канал зв'язку, за допомогою якого споживачі дізнаються інформацію, діляться нею, і навіть взаємодіють із брендами.	-цифровий канал зв'язку; -обмін інформацією; -інструмент взаємодії користувачів з брендом.

Джерело: побудовано автором за матеріалами [5-12]

Розглянемо роль соціальних мереж у системі маркетингових комунікацій (рис.1.1).

Для більш чіткого формування та оцінки такого інструменту як SMM у системі digital marketing, розглянемо позитивні сторони соціальних мереж як таких у системі маркетингових комунікацій:

1. Велике охоплення інформації, і користувачів, яка доступна у будь-який час та з будь-якого місця. Тим самим, будь-яка компанія, яка використовує

соціальні мережі та провідні соціальні сторінки, не втрачає зв'язку з аудиторією, і залишається доступною у форматі 24/7. Також це допомагає компанії взаємодіяти з різними регіонами, розширювати свій бізнес та виводити його на новий рівень.

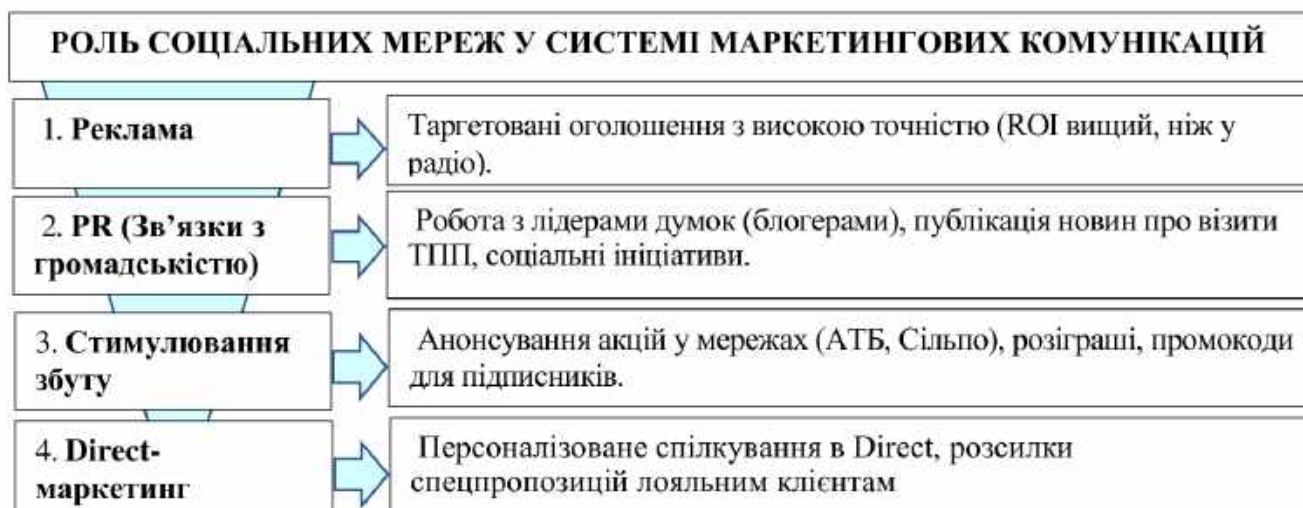


Рис.1.1. Роль соціальних мереж у системі маркетингових комунікацій
Джерело: побудовано автором за матеріалами [3-12]

2. Пряма взаємодія та грамотне вибудовування комунікації та клієнтом. Як правило, ініціатором взаємодії у соціальних мережах стає сам потенційний покупець. Грамотно оформлена група та вигідне висвітлення товару є прямим стимулом для народження попиту на товар та мотивує цільову аудиторію піти на контакт. Це своє чергу сприяє максимально комфортному діалогу. Сам споживач виявляє свої інтереси та потреби та отримує лише конкретну та корисну інформацію від компанії чи бренду про товар. Почуваючись господарем становища, покупець і компанія створюють високий рівень довіри та налагоджує довгострокові відносини.

3. Оптимізація процесів. Враховуючи специфіку онлайн комунікації, можна уникнути низки проміжних етапів реалізації продукту і безпосередньо інформувати споживачів про товар, акції, знижки та наявність. Такі процеси можуть займати від кількох годин, до кількох днів у режимі офлайн, а в

Інтернеті реалізуються практично відразу. Це дозволяє займатися просуванням та здійснювати продажі в рази швидше.

4. Аудиторія, яка користується мережею Інтернет та деякими соціальними мережами є сучасним та платоспроможним споживачем, що має сформовані інтереси та потреби. За цих умов можливість ефективної маркетингової кампанії з використанням SMM-інструментів буде максимальною.

5. Моніторинг дій користувачів соціальних мереж. Використовуючи дані, що надають можливості соціальних мереж, маркетингологи мають можливість відстежити інтереси аудиторії та сформулювати уявлення про своїх потенційних клієнтів. Це дозволяє направити рекламні повідомлення і запропонувати користувачу інформацію, що його цікавить, такий захід дає можливість скоротити бюджет на просування, і робити рекламну кампанію більш цілеспрямованою.

6. Доступна вартість інтернет-маркетингових інструментів. Якщо порівнювати традиційну систему інструментів маркетингу, такі майданчики, як соціальні мережі, дозволяють створювати рекламні кампанії навіть з мінімальним бюджетом, що виділяється на просування. Це дозволяє варіювати зміст та напрямок рекламних кампаній, відстежувати використання бюджету та ефективність витрат.

Для компаній, які прагнуть розвитку на просторах мережі Інтернет, використання соціальних мереж, безумовно, буде вдалим рішенням. За наявності продуманої стратегії та використання інтернет-маркетингу компанія може створити найбільш привабливий образ в очах своєї цільової аудиторії, підвищити лояльність до бренду, стати конкурентоспроможнішою на ринку.

Основною перевагою соціальних мереж перед стандартними каналами просування традиційного маркетингу є можливість використання таргетованої реклами. На відміну від загальноприйнятих методів просування - контекстна, банерна реклама, ЗМІ та ін. - таргет у соціальних мережах дозволяє

концентруватися на вибраному сегменті цільової аудиторії та якісно доносити необхідну інформацію.

Присутність у соціальних мережах дозволяє підвищити впізнаваність бренду, взаємодіяти з ключовими споживачами бренду, підвищити продажі, збільшити лояльність до компанії, а саме:

1) всі користувачі соціальних мереж відкривають дуже важливу інформацію про себе, адже процес реєстрації на соціальних майданчиках передбачає введення персональних даних: ПІБ, статі, сімейний стан, сфера діяльності, коло інтересів/хобі та багато іншого;

2) використання кнопок «поділитися» - ще одна можливість максимально рознести інформацію про будь-яку акцію, знижки, нове надходження товарів, через ваших прямих клієнтів до потенційних. Інтернет-аудиторія, схильна робити вибір на користь товарів чи послуг, ґрунтуючись на «сарафанному радіо» – купується товар, уже схвалений чи порадений якимось знайомим;

3) більшість традиційних інструментів в Інтернет-маркетингу можуть сприйматися аудиторією як агресивна та нав'язана реклама. Спливаючі вікна та банери на сайті - найчастіше відключаються користувачами та формують негативну реакцію на бренд та компанію. Соціальні мережі дозволяють маркетологам використовувати не рекламний формат - тобто комунікація та надання корисної інформації у зручному та привабливому форматі: красиві фото та відео, добірки, лайфхаки – все це підвищує інтерес до продукту та дозволяє отримати максимум вражень від бренду у мінімальні терміни;

4) інтерактивна взаємодія. Більшість рекламних інструментів передбачає звужену роботу з аудиторією, тобто рекламодавець інформує споживача про свій продукт, але немає можливості отримувати зворотний зв'язок від нього. У соціальних мережах ця дія взаємна: користувачі обмінюються інформацією, запитують думку у спільноти, беруть участь у опитуваннях та обговореннях. Це сприяє більш глибокій взаємодії з цільовою

аудиторією. Ситуація на сьогодні така, що більшість компаній мають сторінки або групи в соціальних мережах;

5) велика аудиторія. У даних, зазначених у попередніх пунктах, показано, наскільки величезна цільова аудиторія у соціальних мережах. Більшість із них регулярно користуються соціальними майданчиками для пошуку інформації, спілкування, а також як ресурс для пошуку товарів і послуг. Крім того, кількість користувачів постійно зростає. Це означає, що при грамотному просуванні та виборі цільової аудиторії ви будете мати інтерес до вашої компанії чи бренду;

6) просування з будь-яким бюджетом та без нього. Створювати та вести групу чи сторінку для компанії можна як з бюджетом, так і без нього. Можна використовувати крос-партнерство (взаємні публікації у групах/сторінках без фінансових вкладень, залучаючи суміжні аудиторії), конкурси репостів дозволяють також ефективно та швидко поширити інформацію, набрати нових учасників групи. Використовувати рекламні інструменти можна і з рекламним бюджетом, але його вартість може бути значно нижче, проти традиційними маркетинговими інструментами;

7) швидке поширення інформації. Створюючи публікацію, можна охопити велику кількість аудиторії. Стрічка новин ранжується з урахуванням інтересів користувачів та учасників групи. Якщо компанія викладає контент у групі, публікація з'являтиметься в стрічці новин у всіх користувачів, підписаних на співтовариство. Якщо користувач використовує можливість репоста, тобто, ділиться інформацією про це дізнаються всього друзі та передплатники - діапазон впливу на інтернет-аудиторію практично нічим не обмежений;

8) комунікація із аудиторією. Компанія буквально бачить свою аудиторію та її реакцію на те, що відбувається у групі чи спільноті. Використовуючи формат «питання-відповідь», ви стаєте ближче до своїх споживачів. Поділитися думкою, отримати відповідь на запит, що цікавить, або тему - ще одна перевага для компаній у соцмережах;

9) ефективність маркетингової діяльності підприємства. Компанія може розмістити в групі такі дані як: контактні дані з адресою, номером телефону, посилання на особисту сторінку спеціаліста (продавця), посилання, що ведуть на сайт компанії, що дозволяє швидше просунути товар та збільшити зростання відвідувачів на сайті. І все це без будь-яких витрат;

10) збільшення точності націлення. Наприклад, соціальна мережа Facebook дає доступ до інформації про те, які продукти та для якої аудиторії цікаві, які рекламні слогани найефективніші [13-14].

Недоліки у просуванні соціальних мережах також присутні:

1) спам у повідомленнях та коментарях спільноти. Багато спільнот, особливо з великою та живою аудиторією, страждають від постійного виникнення спам-повідомлень та коментарів;

2) на стіні у спільноти щоденно розміщують рекламні повідомлення. Деякі подібні оголошення офіційно схвалені спільнотою, деякі навіть можуть бути платними (або на умовах крос-партнерства). Якщо не стіна є відкритою, є можливість коментування, то можливі й нелегальні публікації зі спам – змістом. Вірусні посилання, повідомлення роботів. Такі рекламні повідомлення рекомендується прибирати одразу, за цим повинен стежити адміністратор групи;

3) накрутка передплатників, «мертві акаунти», маслайкінг, масфолловінг. багато компаній звертаються до рекламних агентств, які найчастіше неякісно виконують роботу і використовують заборонені програми та методи залучення аудиторії до груп. Наповнення групи нереальними користувачами негативно впливає на репутацію компанії, і викликає недовіру до продуктів, що просуваються або послуг;

4) недостатня увага до аудиторії. Деякі компанії доручають ведення соціальних мереж співробітникам, які не мають відношення до професії SMM/PR. Таким чином, контент може розміщуватись, але зворотний зв'язок з аудиторією не ведеться оперативно. Більшість компаній відповідає в середньому на 5% коментарів, які залишають передплатники спільноти. Щоб уникнути

цього, деякі офіційні спільноти просто прибирають можливість коментування, що обриває зв'язок із цільовою аудиторією, яка відкрита до діалогу. Сенса існування такого співтовариства не виправдовується, оскільки його основною функцією має залишатися комунікація з користувачем.

Підсумовуючи вищесказане, можна відзначити, що просування у соціальних мережах більш ніж ефективно, якщо грамотно вибудовувати ведення спільноти та зберігати інтерактивність спілкування з відвідувачами соціальних мереж. І при цьому робота зі споживачами ведеться в максимально комфортному для них середовищі.

Узагальнюючи вищевказане, проілюструємо основні складові, що визначають переваги соціальних мереж у системі маркетингових комунікацій (рис. 1.2).



Рис. 1.2. Переваги соціальних мереж у системі маркетингових комунікацій

Джерело: побудовано автором за матеріалами [3-4, 13-18]

Таким чином, соціальні мережі надають велику кількість можливостей для вирішення таких завдань, як формування ядра потенційних клієнтів, позиціонування компанії на ринку, створення сприятливого іміджу. Сьогодні для SMM-фахівців є безліч інструментів, які можна застосовувати на будь-якому етапі в процесі маркетингової діяльності, від проведення маркетингових досліджень до безпосередньо самих продажів товарів і послуг.

1.2. Етапи розробки стратегії просування у соціальних мережах

У зв'язку з високою популярністю соціальних мереж багато компаній намагаються здійснювати просування через цей канал, але, як правило, безсистемно і неефективно. Деякі фірми просто надають доступ до облікових записів компанії молодшим співробітникам тільки тому, що вони молоді, тому повинні знати все про соціальні мережі.

Компанії, які розраховують високий дохід, що неспроможні ігнорувати соціальні медіа. Портал Амбасадор пише, що 71% споживачів, які мають гарний досвід роботи з брендом у соціальних мережах, ймовірно, порекомендують його іншим [19]. Це доводить, що грамотна SMM-стратегія просування та виважене управління соціальними обліковими записами може суттєво підвищити залучення цільової аудиторії та впізнаваність бренду компанії, що сприятиме збільшенню прибутку. SMM-стратегія допомагає компанії сформулювати цілі використання соціальних мереж у просуванні, спланувати шляхи досягнення цих цілей, здійснити прогноз ефектів та результатів від вкладених у реалізацію просування зусиль та засобів. У науковій літературі можна зустріти різні підходи щодо визначення терміна «SMM-стратегії» (SMM-стратегія – це діяльність, спрямована на формування споживчого попиту у сфері масових комунікацій та на комунікаційних платформах; SMM-стратегія є загальним планом просування товару або послуг підприємства у соціальних мережах [20].

Для досягнення високих результатів компанії слід дотримуватись восьми кроків SMM-стратегії (рис. 1.1) [19-26]:

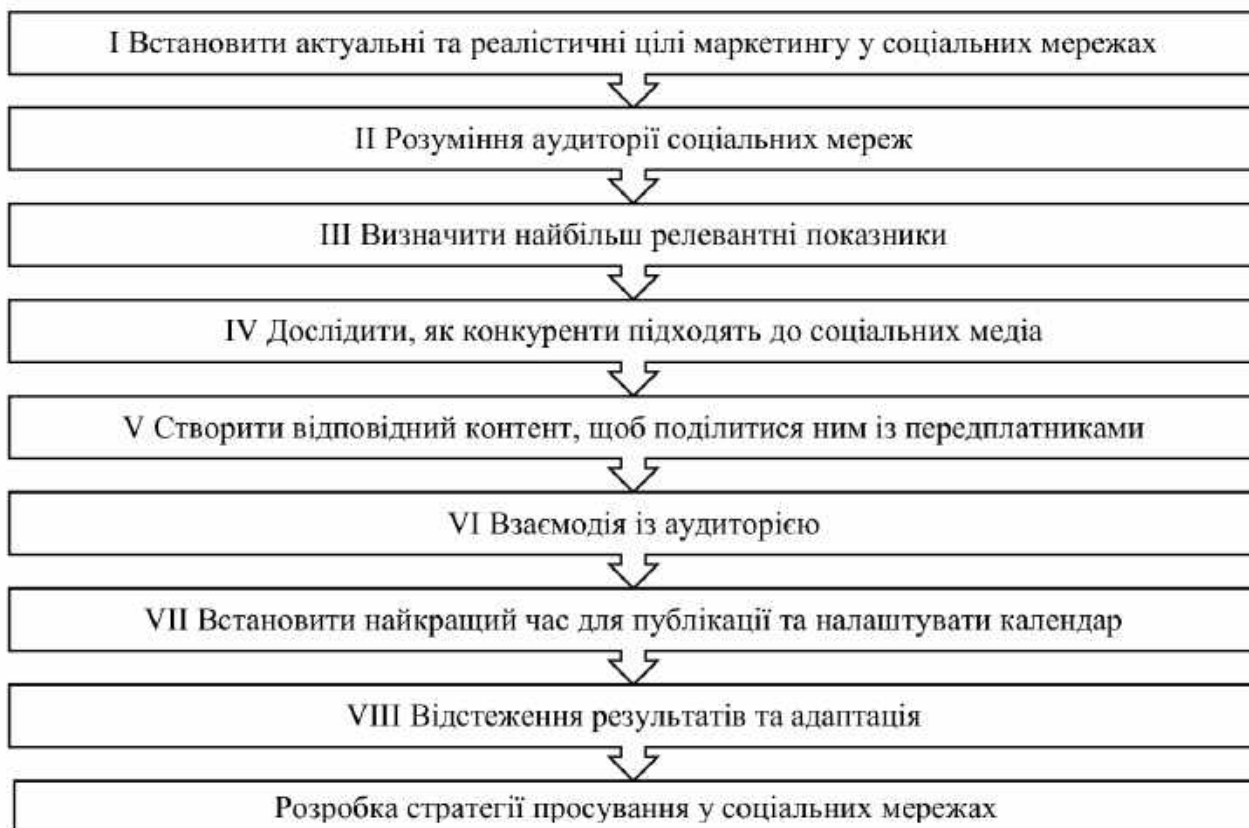


Рис. 1.3. Алгоритм розробки стратегії просування у соціальних мережах

Джерело: побудовано автором за матеріалами [19-26]

1. Встановити актуальні та реалістичні цілі маркетингу у соціальних мережах. Одна з найбільш суттєвих проблем, з якою стикаються багато компаній, що займаються соціальними медіа, полягає в тому, що вони ніколи не витрачали час на постановку актуальних та реалістичних маркетингових цілей у соціальних мережах. Вони знають, що їм потрібно бути в соціальних мережах, але вони не мають уявлення, чому вони там. Звичайно, маркетингові цілі компанії в соціальних мережах повинні вписуватися у бізнес-планування загалом. В ідеалі слід встановити стратегічні цілі для того, як би хотіла компанія, щоб її бізнес прогресував. Маркетингові цілі у соціальних мережах мають доповнювати спільні бізнес-мети. Відповідні цілі у соціальних мережах, які може встановити організація. Цілі будуть особистими для бізнесу та

доповняють спільні бізнес-мети. Однак типові типи цілей у соціальних мережах, які можна було б розглянути (сформульовані у відповідному смарт-стилі), включають: підвищення впізнаваності бренду; досягнення найвищого обсягу продажів; підвищення рентабельності інвестицій; спонукання людей збільшення продажів у магазинах; розвиток бази постійних клієнтів.

2. Розуміння аудиторії соціальних мереж. Не всі аудиторії соціальних мереж однакові. Різні люди використовують соціальні медіа по-різному. Якщо компанія збирається досягти своїх цілей, вона повинна використовувати ті ж соціальні мережі, що і її цільова аудиторія.

3. Визначити найбільш релевантні показники. Багато компаній створюють присутність у просторах соціальних медіа і витрачають час та інші ресурси на використання своїх облікових записів, ніколи не встановлюючи, чи бачать вони якийсь успіх чи ні. На жаль, соціальна аналітика може бути сірою зоною, тому що вони не є однаковими для кожного бізнесу. Найрелевантніші соціальні показники будуть пов'язані з цілями, які компанія поставила перед собою.

4. Дослідити, як конкуренти підходять до соціальних медіа. Більшість підприємств не працюють у ізоляції. У компаній зазвичай будуть конкуренти, які також запускать SMM-стратегію. Потрібно знати, що вони роблять. На чому вони зосереджені? На кого вони орієнтувалися? Які ключові фрази намагаються домінувати? Можна швидко провести аналіз конкурентів, щоб краще зрозуміти свої сильні та слабкі сторони. Це має дати краще розуміння того, що потенційні клієнти очікують від бізнесу у галузі компанії.

5. Створити відповідний контент, щоб поділитися ним із передплатниками. Звісно, щоб бути успішним у соціальних мережах, знадобиться високоякісний контент для обміну. Одна з найбільших помилок, які роблять компанії, – ділитися надмірним рекламним матеріалом. Слід пам'ятати, що соціальні мережі створені, щоб бути соціальними – вони ніколи не були призначені для продажу продуктів. Слід збалансувати контент, який

поділяєте у соціальному плані, щоб бути сумішшю інформаційних та розважальних, з невеликим відсотком рекламних матеріалів.

6. Взаємодія із аудиторією. Люди не просто заходять до соціальних мереж, щоб читати, дивитися чи дивитися контент. Вони виходять в інтернет, щоб взаємодіяти з іншими людьми та бути соціальними. Успішний бізнес не просто транслює інформацію своєї соціальної аудиторії. Вони також із ними взаємодіють. Ось чому компанії не повинні намагатися охопити кожную соціальну мережу, якщо вона не має дуже різноманітного цільового ринку та армії персоналу, присвяченої цьому завданню. Зосередивши увагу на соціальних мережах, які відвідує ваш цільовий ринок, ви можете ефективно використати свої ресурси.

7. Встановити найкращий час для публікації та налаштувати календар. Хоча можна вручну зробити всі публікації, це є неефективним і може не призвести до кращих результатів. Більшість соціальних мереж тепер використовують деяку форму алгоритму для фільтрації результатів, що вони дають людям. Це означає, що якщо постити в інший час, коли ваша цільова аудиторія знаходиться в мережі, вони, можливо, ніколи не побачать ваш контент.

8. Відстеження результатів та адаптація. Звичайно, хоч би скільки компанії планували свої соціальні зусилля, немає жодної гарантії, що все працюватиме так, як очікувалося. Однак, якщо не відстежувати свої результати, ви ніколи не дізнаєтеся про успіх своїх соціальних кампаній. Компанія розпочала процес із постановки цілей, а потім визначила найбільш релевантні показники. Компанія захоче постійно стежити, як ці показники прогресують. Чи соціальні кампанії чинять бажаний вплив на ці показники?

Стратегія просування продукції соціальних мереж формалізує роботу, відбиває кроки шляху від поставлених цілей бажаним результатам, окреслює простір експериментів, регламентує взаємодія між учасниками процесу, деталізує набір інструментів та багато іншого. До розробки стратегії слід досліджувати комунікаційне поле навколо об'єкта просування, вивчити дії

конкурентів у соціальних медіа, проаналізувати портрет аудиторії. На основі цих та інших даних і складатиметься стратегія просування. Крім того, дуже важливо розуміти, що стратегія просування продукції в соціальних медіа – це документ, у якому чітко та ясно прописується все, що стосується майбутньої роботи у соціальних мережах. На даний момент немає єдиного зразка цього документа, він не формалізований. Але є низка пунктів, які слід послідовно розглянути під час розробки стратегії у соціальних мережах:

- 1) визначення цільової аудиторії та використовувані раніше заходи щодо просування;
- 2) формування цілей та завдань соціальних медіа;
- 3) створення потенційного портрета аудиторії (аватару);
- 4) позиціонування у соціальних мережах;
- 5) майданчики та інструменти для просування у соціальних мережах;
- 6) теми для освячення, змістовне наповнення.

Резюмуючи розглянуті питання організації просування підприємства у соціальних мережах, можна сказати, що, як і в організації будь-якої маркетингової активності, тут потрібен порядок, чіткий план дії і, найголовніше - доступна для огляду вимірنا мета. Робота з соціальними медіа вимагає вибудовування певної стратегії, що добре корелюється іншими бізнес-стратегіями підприємства.

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ ЗАСОБІВ І МЕТОДІВ ПРОСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

2.1. Аналіз ставлення споживачів до використання соціальних мереж на ринку кондитерських виробів

Згідно зі статистичними даними, збільшення цін на какао, високі мита на імпорту сировину, велика концентрація виробників на ринку є основним негативним чинником для ринку кондитерських виробів в Україні. Позитивними чинниками є збільшення імпорту виробів, експорту виробів вітчизняного виробництва, стабілізація вартості виробів, підвищення попиту на борошняну і шоколадну продукцію [27-29].

Існує два чинники, які підтримують попит населення на кондитерські вироби: покупці з високим доходом роблять свій вибір на користь шоколаду, споживачі з низьким доходом віддають перевагу дешевим, доступним кондитерським виробам, наприклад, печиву. Так само український ринок характеризується високим зростанням продажів у сезон - у українських споживачів існує традиція купувати солодке як подарунок на Новий рік.

Нами було використано метод аналізу вторинних даних кондитерського ринку України у тому, щоб оцінити попит, обсяги виробництва. Аналіз результатів проведеного опитування в Київській області для виявлення переваг, способів купівлі та визначення основної платформи соціальної мережі, якою користуються споживачі. Це опитування складалося з 17 питань з різними шляхами розвитку.

У зв'язку з наростаючим інтересом споживачів до кондитерських виробів було проведено дослідження даної продукції. Метою якого було виявлення споживчих переваг при купівлі кондитерських виробів. Для реалізації цієї мети необхідно вирішити такі завдання: виявити ефективне місце збуту, кращі,

найбільш значущі характеристики. Для цілей цього дослідження серед споживачів ринку кондитерських виробів Київської області було проведено опитування. Було опитано 102 респонденти, які проживають у місті Києві та містах Київської області.

На рис. 2.1, згідно з проведеним опитуванням, з'ясувалося, що 96,1% респондентів купували кондитерські вироби за останній рік.

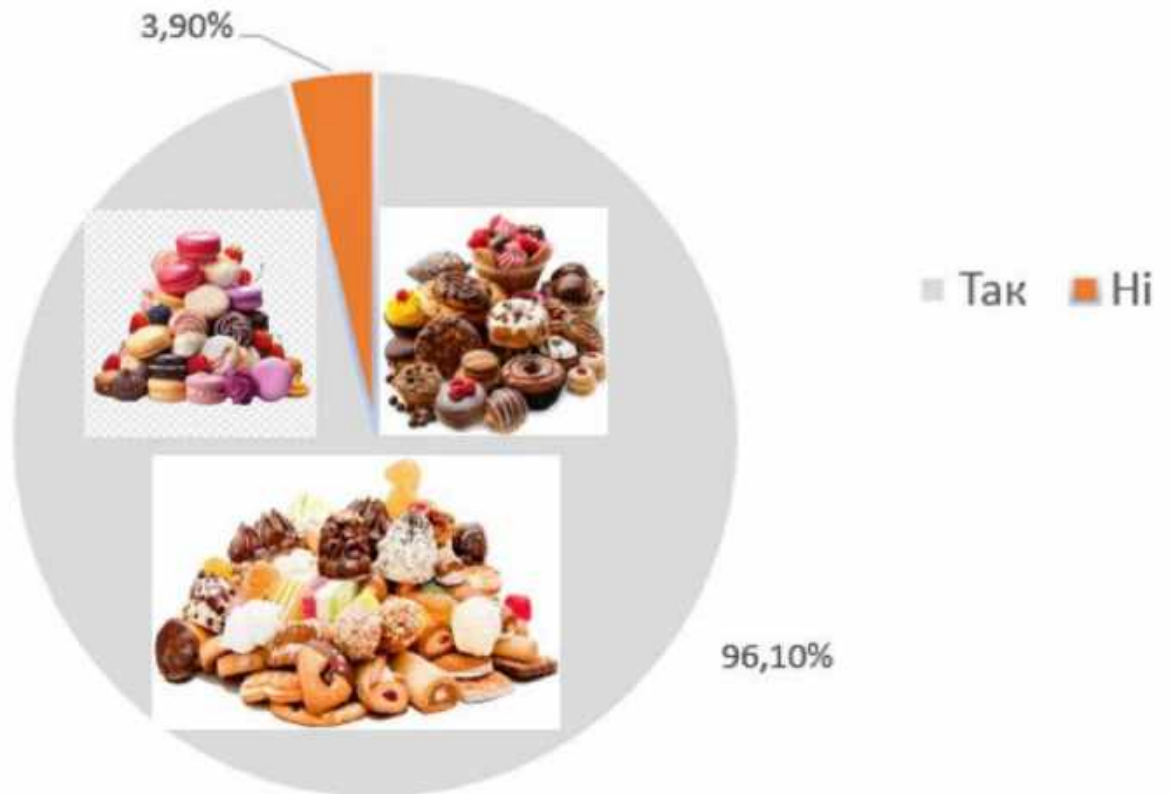


Рис. 2.1. Чи купуєте ви кондитерські вироби?

Джерело: побудовано автором за матеріалами [27-29]

Продукцію кондитерського ринку можна поділити на три групи. Це борошняні вироби, а саме торти, тістечка, шоколад та вироби з цукру. За результатами опитування, на рис. 2.2 більшість респондентів віддали перевагу борошняним виробам.

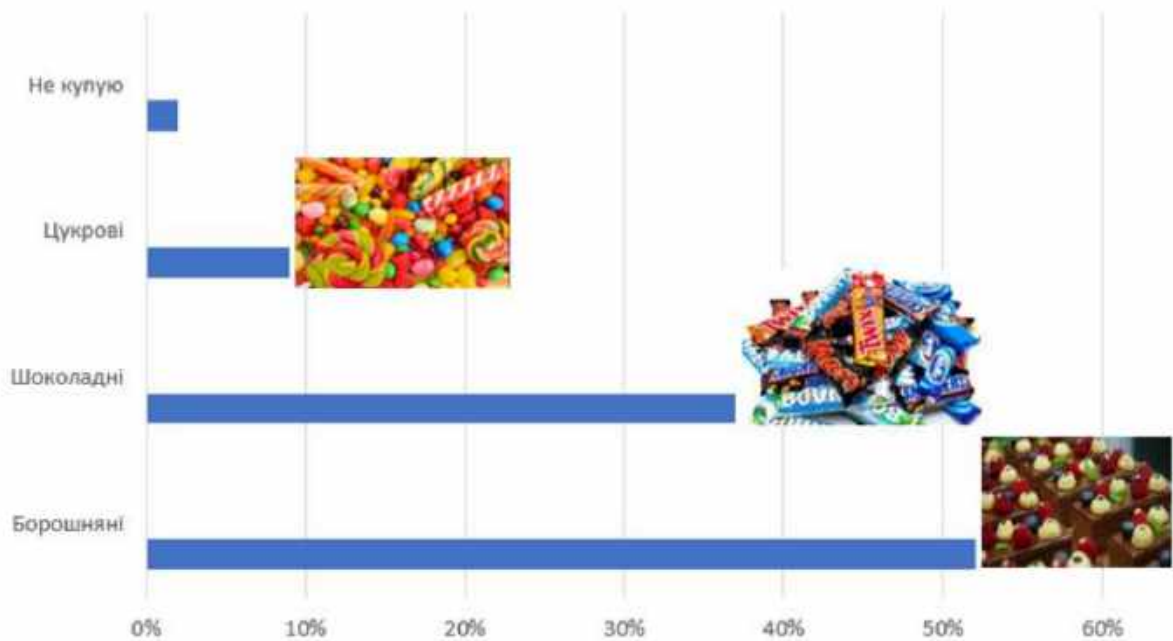


Рис. 2.2. Якій групі кондитерських виробів ви надаєте перевагу?

Джерело: побудовано автором за матеріалами [27-29]

На рис 2.3 продемонстровано, що щодня купують лише 3,9% опитаних, раз на кілька днів 27,5%, щотижня – 32,4% і щомісяця 34,3%.

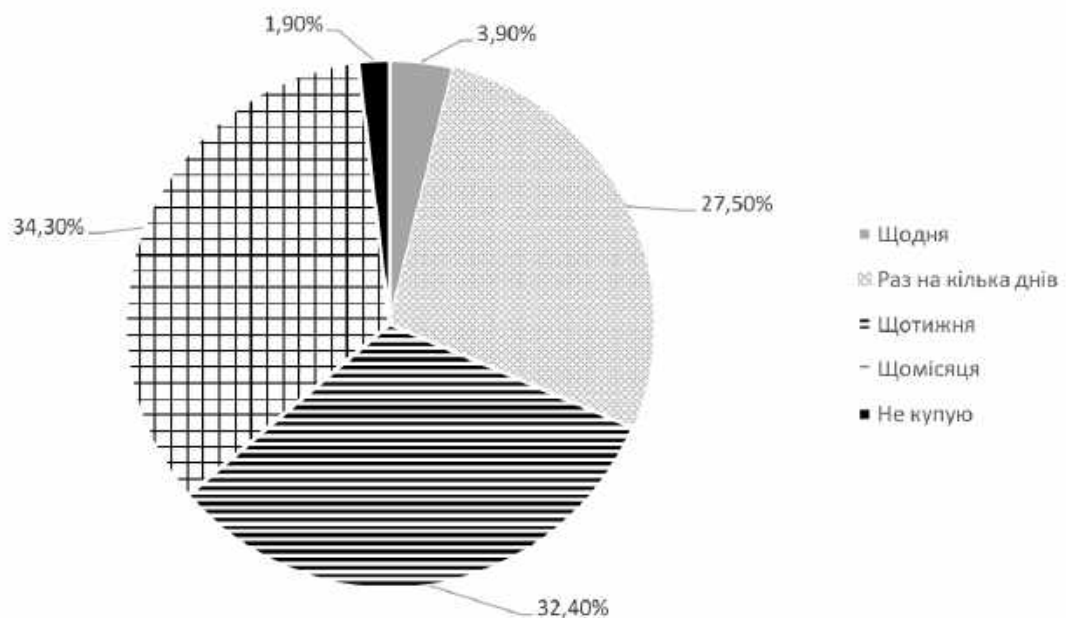


Рис. 2.3. Як часто ви купуєте кондитерські вироби?

Джерело: побудовано автором за матеріалами [27-29]

Згідно з опитуванням, 61,3% респондентів вважають смак кондитерських виробів найбільш важливою характеристикою, менш важливі характеристики – апетитний вид – 35,4% та склад – 32,4%. Найменш важливі характеристики, що набрали не більше 10% - доступна ціна та ім'я виробника.

Було також виявлено, що 64,7% респондентів вважає за краще купувати кондитерські вироби в мережових магазинах, 52,9% - у роздрібному магазині, 34,3% - у фірмових магазинах. Несподівано високий результат отримав варіант «Приватні кондитери» – 29,4%. Також 3 респонденти зазначили, що роблять покупки в інтернет-магазині і 2 - у кав'ярнях. Результати представлені на рис. 2.4.

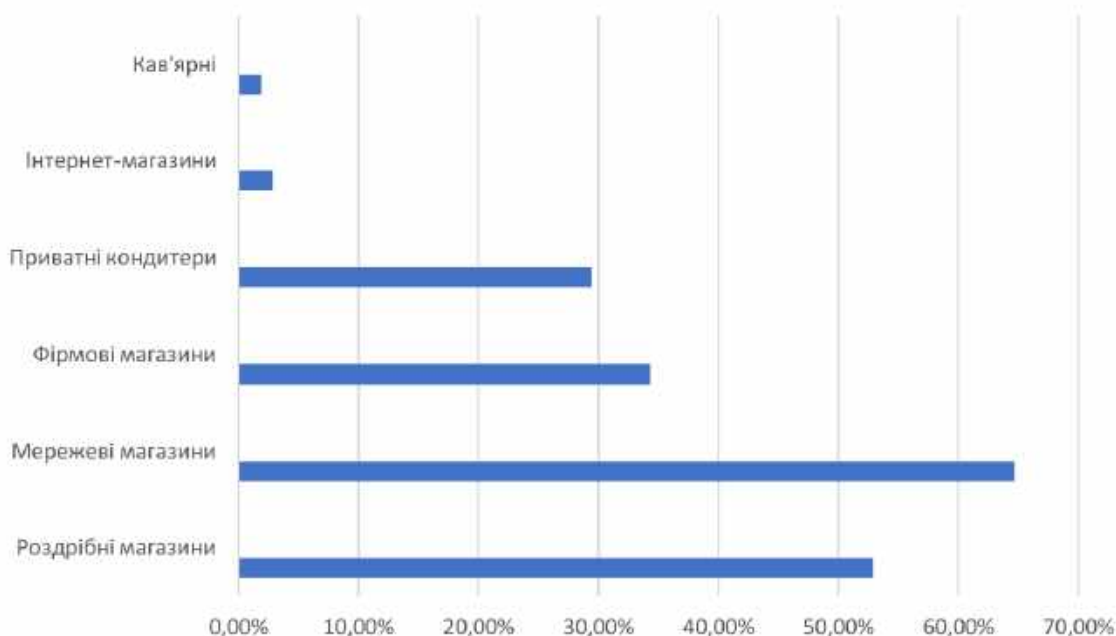


Рис. 2.4. Де ви волієте купувати кондитерські вироби?

Джерело: побудовано автором за матеріалами [27-29]

Найбільш ефективними заходами для підвищення купівельної активності з погляду респондентів є знижки – 65,7%, зниження цін – 35,3%, дегустація – 17,6%, реклама – 13,7%. Також серед ефективних заходів один із респондентів відзначив випуск нового смаку.

Цікаво, що результати опитування корелюють даними, згідно з якими в рамках російського ринку кращими драйверами продажів кондитерських виробів вважаються акції та продажі шоколаду, як найпопулярнішої насолоди в Україні. У 2025 році українські споживачі купували шоколад за акціями більше інших продуктів, що сприяло зростанню ринку. За даними у 2025 році зросли продажі шоколаду і шоколадних цукерок у торгової мережі «Сільпо», що ретейлер пояснив регулярними ціновими акціями та акціями в магазинах [27-29].

Для цього дослідження важливо було з'ясувати, що 80,4% респондентів найбільше звертають увагу на рекламу, що розміщується в соціальній мережі Інстаграм, 10,8% - на рекламу в соціальній мережі WhatsApp. Щодо купівлі кондитерських виробів через інтернет, найбільша кількість респондентів не мала досвіду купівлі солодощів через інтернет - 58,8%. При цьому 30,4% респондентів купували кондитерські вироби через інтернет, 7,8% в інтернет-магазині та 6,9% безпосередньо на сайті виробника. Дані представлені на рис. 2.5.

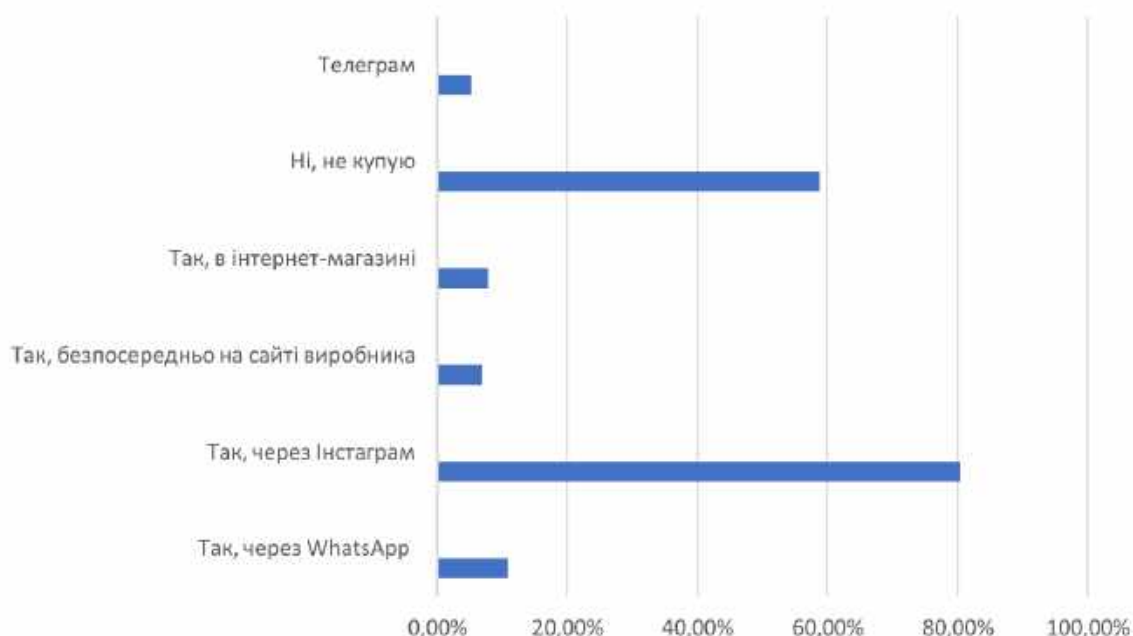


Рис. 2.5. Чи ви купували кондитерські вироби через Інтернет?

Джерело: побудовано автором за матеріалами [27-31]

Таким чином, у зв'язку з результатами опитування, в рамках розробки стратегії компанії як основний канал комунікації зі споживачем буде рекомендовано соціальну мережу Instagram.

2.2. Сучасні тенденції застосування соціальних мереж при просуванні бренду на ринку кондитерських виробів

Соціальні мережі є величезним ресурсом для бізнесу, як доступ до аудиторії, яка налічує мільйони людей, і дають широкі маркетингові можливості для просування. Використання потенціалу маркетингу в соціальних мережах або SMM вимагає від компанії кондитерських виробів опрацьованої стратегії присутності на комунікаційних майданчиках та алгоритму просування.

Як ми вже відмічали раніше, Social Media Marketing (SMM) - це сукупність тактичних дій маркетологів та заходів, які працюють на просування бренду, продукту, послуг у соціальних мережах, що користуються популярністю у цільової аудиторії. Під соціальними мережами в даному дослідженні розуміються онлайн-платформи та сервіси, сайти для спілкування, розваги, об'єднання за інтересами та пошуку інформаційного контенту. Для багатьох користувачів соціальні мережі є альтернативою телебаченню, пресі, радіостанціям [8, 20].

Просування у соціальних мережах має кілька стратегічних цілей для компанії кондитерських виробів:

- формування лояльності та довіри до продукції компанії, створення гарної репутації;
- збільшення впізнаваності бренду компанії;
- підвищення попиту на кондитерські вироби підприємства;
- збільшення продажів та прибутку.

Завдання, які виконує SMM, представлені на рис. 2.6.

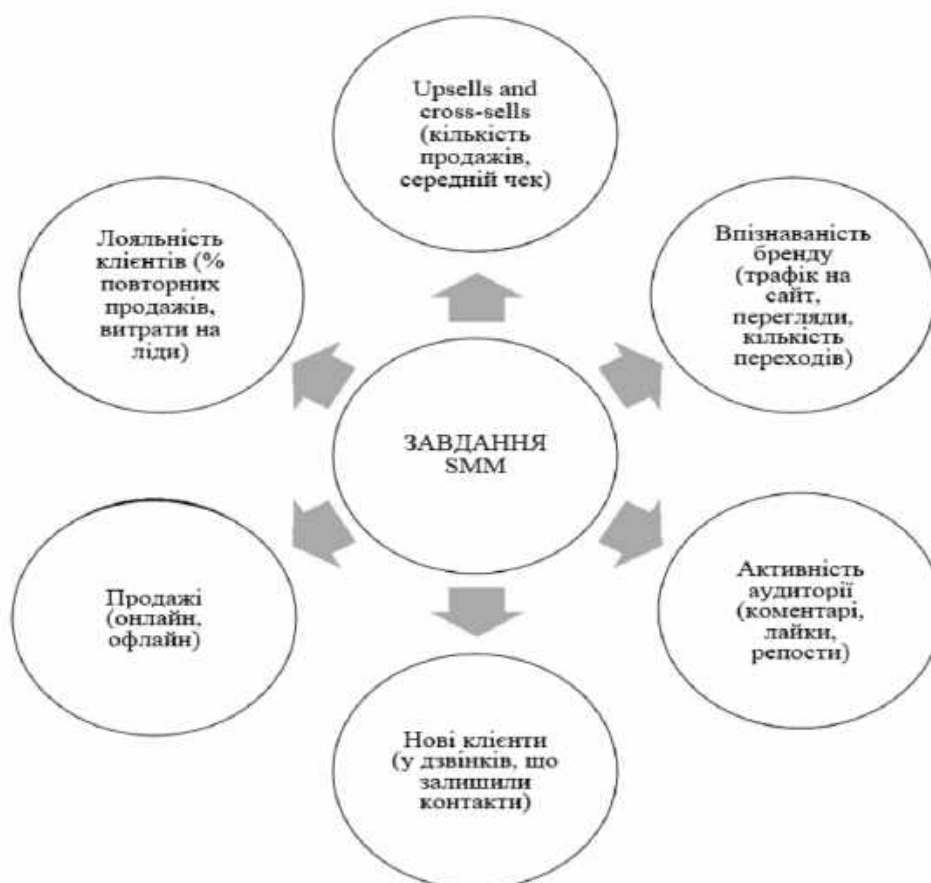


Рис. 2.6. Завдання SMM при просуванні бренду на ринку кондитерських виробів

Джерело: побудовано автором за матеріалами [8, 20, 32-34]

Фахівці з маркетингу визнають SMM найефективнішим інструментом інтернет-маркетингу за рахунок масового охоплення, непрямой реклами, відсутності залежності результатів просування пошукових платформ. Реклама на сервісах для спілкування дає якісну комунікацію із покупцями. Нині кожна успішна фірма-виробник кондитерських виробів має низку акаунтів у різних соціальних мережах, що охоплюють необхідну компанії цільову аудиторію зі специфічними інтересами.

У цілому нині, найбільш трендові соціальні мережі в Україні нині, наступні:

Instagram представляє переважно візуальний фото і відео контент, до якого можна залишати коментарі. На даний момент ця соціальна мережа має найбільшу кількість переглядів, коментарів. Найбільший відгук отримують

брендовані облікові записи, користувачі підписуються на облікові записи компаній, які активно розміщують унікальний контент. Популярність платформи постійно зростає: за статистикою, кількість активних користувачів за місяць становить приблизно 1 мільярд. Дана соціальна мережа є вкрай популярною серед фірм-виробників кондитерських виробів, оскільки продаж дуже залежить саме від красивого візуального контенту із зображенням продукції.

YouTube. Відеохостинг із функціями соцмережі. Реклама в основному є демонстрацією послуг та товарів у відеооглядах, відео з корисними порадами, інтерв'ю з експертами. Щомісячна кількість активних користувачів на майданчику – близько 2 мільярдів. Відео на цьому хостингу переглядають люди віком від 12 до 64 років. Дана платформа дозволяє фірмам-виробникам кондитерських виробів викладати розширені відео про виробництво, знайомити потенційних покупців зі способами виробництва і навіть давати безкоштовний контент із рецептами.

Також до рівня популярності перерахованих соціальних мереж наближаються мобільні месенджери – WhatsApp, Viber, Telegram. Ці канали комунікації дають можливість тримати зв'язок із споживачем компаній цілодобово за рахунок використання чат-ботів, груп, розсилок, чатів та інших інструментів. Для компаній ринку кондитерських виробів важливо збудувати легкі для споживача способи комунікації та замовлення продукції.

Вибір найбільш продуктивного методу та інструменту просування залежить від сфери бізнесу та особливостей діяльності компанії. У сфері продажу кондитерських виробів, як і в будь-якій іншій, маркетингова стратегія в соціальних мережах будується виходячи з параметрів кращої соціальної мережі, цільової аудиторії та обраних завдань позиціонування.

Для цього необхідно порівняти основні параметри мобільних месенджерів. Результати представлені у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Порівняння основних функціональних можливостей мобільних месенджерів

Месенджер	WhatsApp	Viber	Telegram
Голосові дзвінки	+	+	+
Дзвінки на мобільний номер	-	+	-
Відео дзвінки	+	+	-
Створення групових чатів	+	+	+
Надсилання мультимедіа файлів	+	+	+
Хмарне зберігання	-	-	+
Інтеграція зі сторонніми сервісами	+	-	+
Встановлення профільної інформації	-	-	+

Джерело: складено автором за матеріалами [35]

Перш ніж витратити кошти компанії на маркетинг необхідно дати докладний опис сегментів аудиторії, тематики, способів та форм подачі матеріалу. Також необхідно прописати найважливіші цілі просування.

Для підвищення впізнаваності бренду фірми-виробника кондитерських виробів та залучення потенційних покупців найбільш ефективно буде використання таргету, вірусного маркетингу та реклами у блогах з візуальним зображенням продукції, позитивними відгуками покупців та ін.

Для формування лояльності до бренду виробника кондитерських виробів необхідно максимально розвивати канали комунікації з аудиторією через спільноти у соціальних мережах, проводити акції та конкурси з розіграшу продукції, спілкуватися з передплатниками всіма доступними способами. Збільшення продажів найшвидше можна домогтися рекламуванням продукції, що таргетується. Одним з трендів, що активно розвиваються, є використання чат-ботів з метою маркетингового просування та комунікації з покупцем. Чат-бот - це програма, яка веде бесіду (текстовий метод, або слуховий) [32-33, 35]. Чат-боти є віртуальними співрозмовниками, які використовують для обслуговування клієнтів, для збирання інформації, або виконувати різні запити щодо певного навченого алгоритму. Їх використовують для замовлення товарів, для консультацій, для спілкування, для розваги, вони можуть бути помічниками у роботі, навчанні.

Також необхідно відзначити, що найкращим для будь-якого ринку є використання «білих» методів маркетингу. «Чорними» методами фахівці вважають масфолоуінг, купівлю лайків у соціальних мережах, розсилку небезпечних посилань та використання фейкових облікових записів, публікація придуманих відгуків або негативних відгуків про конкурентні компанії. Ці дії можуть завдати непоправної шкоди компанії. Фахівці рекомендують користуватись виключно білими методами. Багато досліджуваних інструментів можна застосовувати безкоштовно, вкладення будуть потрібні для націлювання оголошень, реклами в соціальних мережах і на тематичних майданчиках, і в спільнотах. Найбільш ефективним є виділення SMM-фахівця серед персоналу компанії, або висновок просування на аутсорсинг. Одним із сучасних трендів просування у соціальних мережах є використання допоміжних інструментів. Маркетинг у соціальних медіа включає велику кількість щоденних завдань, які найчастіше виконуються вручну. Для оптимізації даних завдань існують спеціальні сервіси, які допомагають планувати публікації, адаптувати контент під різні цілі та різні соціальні мережі та майданчики, що автоматично формують щоденні звіти. Також через подібні сервіси можна автоматизувати розкручування облікових записів і відстежувати коментарі користувачів за ключовими словами.

Виділення серед трендів сервісів для оптимізації просування як засобу для полегшення діяльності маркетологів дозволяє нам говорити ще про одну сучасну тенденцію у просуванні - омніканальності як способу безшовної комунікації з покупцем, коли в центрі уваги знаходиться не канал просування, а сам покупець. На ринку роздрібної торгівлі, у тому числі, на ринку кондитерських виробів, відсутність єдиної системи комунікації призводить до розгубленості покупця і часто не доводить його до купівлі товару. Омніканальна модель забезпечує позитивний досвід користувача при взаємодії з підприємством, коли в усіх каналах комунікації присутній єдиний бренд і зв'язність інформації. Комунікація перестає залежати від пристрою, вона персоналізована з урахуванням купівельної поведінки.

Основною метою омніканальності є забезпечення послідовної комунікації з покупцем, яка не залежить від каналу та способу спілкування з ним. Згідно з даними дослідження консалтингової компанії Deloitte Ukraine «Споживацькі настрої українців», яка спеціалізується на купівельній поведінці, у 2025 році досвід користувача перевершує за важливістю ціни і якість товарів і став ключовим чинником при виборі підприємства [36].

Сучасні тенденції застосування соціальних мереж у просуванні кондитерських брендів систематизовано на рис. 2.7

Сучасні тенденції застосування соціальних мереж у просуванні кондитерських брендів			
1	Ставка на короткий динамічний відеоконтент із демонстрацією процесу створення виробів	❖	Естетика ручної роботи
		❖	Макрозйомка (Food-porn)
2	Тренд на радикальну прозорість та «Honest Label»	❖	Запит на автентичність
		❖	Backstage-контент
3	Впровадження гейміфікації та інтерактивних форм взаємодії	❖	Емоційний зв'язок через «Smart-ностальгію»
		❖	Емпатійний маркетинг
4	Використання ШІ та нейромереж для персоналізації	❖	Прогностична аналітика
		❖	Адаптивний контент для різних сегментів ЦА
5	Системний інфлюенс-маркетинг для підвищення автентичності та рівня довіри до бренду	❖	Direct-продажі
		❖	Співпраця з мікро- та макро-блогерами
6	Популяризація здорових лінійок, екологічність та соціальна відповідальність	❖	Еко-пакування
		❖	Підтримка «місцевого виробника»
			Sugar-free тренд

Рис. 2.7. Сучасні тенденції застосування соціальних мереж у просуванні кондитерських брендів

Джерело: систематизовано автором за матеріалами [32-33, 35-36]

Таким чином, основними тенденціями просування на ринку кондитерських виробів є: просування візуального контенту із зображенням продукції фірми-виробника кондитерських виробів через соціальні мережі; використання автоматизованих мобільних месенджерів для комунікації із покупцем; використання оптимізації інструментів просування через послуги; омніканальна модель спілкування з покупцем.

РОЗДІЛ 3.

РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ФІРМИ-ВИРОБНИКА КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «КИЇВСЬКИЙ БКК»

3.1. Загальна характеристика фірми-виробника кондитерських виробів

Компанія «Київський БКК» – провідний національний виробник кондитерських виробів – тортів та тістечок. Загальна характеристика фірми-виробника кондитерських виробів ТОВ «Київський БКК» наведена у табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Загальна характеристика фірми-виробника кондитерських виробів ТОВ «Київський БКК»

Показник	Характеристика
Код ЄДРПОУ	40877052
Юридична адреса	м. Київ, вулиця Дмитра Чижевського 7, Тел.0800505015
Діяльність	виробник м'яких кондитерських виробів (тортів, тістечок)
Форма власності підприємства	приватна
Організаційно правова форма підприємства	товариство з обмеженою відповідальністю
Середньооблікова кількість осіб, що працюють на підприємстві станом на 31.12.2024 року	686 осіб
Основні види діяльності підприємства	Код КВЕД 10.61 Виробництво продуктів борошномельно-круп'яної промисловості; Код КВЕД 10.71 Виробництво хліба та хлібобулочних виробів; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок нетривалого зберігання (основний); Код КВЕД 10.73 Виробництво макаронних виробів і подібних борошняних виробів; Код КВЕД 46.21 Оптова торгівля зерном, необробленим потпоном, насінням і кормами для тварин; Код КВЕД 46.33 Оптова торгівля молочними продуктами, яйцями, харчовими оліями та жирами; Код КВЕД 46.36 Оптова торгівля цукром, шоколадом і кондитерськими виробами; Код КВЕД 46.38 Оптова торгівля іншими продуктами харчування, у тому числі рибою, ракоподібними та молюсками; Код КВЕД 47.24 Роздрібна торгівля хлібобулочними виробами, борошняними та цукровими кондитерськими виробами в спеціалізованих магазинах; Код КВЕД 56.29 Постачання інших готових страв; Код КВЕД 68.10 Купівля та продаж власного нерухомого майна

Джерело: складено автором за матеріалами [37-40]

В асортименті БКК понад 90 позицій тортів і тістечок, в тому числі такі широко відомі торгові марки, як торти «Київський дарунок», «Грильязний глазурований», «Празький з вишнею», «Хрещатий яр», «Київські каштани», тістечка «Заварні з кремом», «Бісквітно-кремові» і «Трюфельні» [37-40].

Сьогодні БКК виготовляє близько 20 тонн кондитерських виробів на добу. Тобто щодня нашою продукцією насолоджуються близько 165 000 киян та мешканців інших регіонів України. Якщо всі еклери та заварні тістечка, що виробляє компанія протягом місяця, викласти в рядок, то його довжина дорівнюватиме відстані від Києва до Черкас, та нашими тортами можна вкрити площу, що відповідає чотирьом футбольним полям [37-40].

Десерти торгової марки БКК продаються в усіх національних торгових мережах України, а саме: «АТБ», «Ашан», «Villa», «Брусничка», «Варус», «Велика Кишеня», «Metro», «Novus», «Пакко», «Вопак», «Сільпо», «Таврія», «Фора», «Фуршет», «Еко-маркет», «Fozzy». Компанія також співпрацює з дистриб'юторами, гуртовими та роздрібними покупцями по всій Україні. Крім того, продукцію БКК експортують у Європу, Північну Америку та в країни Близького Сходу [37-40].

Секрет успіху та шаленої популярності БКК серед споживачів дуже простий: стабільно висока якість продукції та розуміння наших клієнтів. Компанія виготовляє продукцію на основі традиційних рецептів, що відповідають ДСТУ, та використовує добірні натуральні інгредієнти. На відміну від багатьох конкурентів, продукцію БКК виготовляють на основі натурального вершкового масла, без використання шкідливих компонентів. Торти декорують винятково вручну, тому кожен продукт є справжнім витвором кондитерського мистецтва.

Підприємство відповідає сучасному європейському рівню: завдяки функціонуванню системи менеджменту безпечності та якості харчових продуктів [37-40].

Побудуємо Бізнес-модель компанії (рис.3.1).

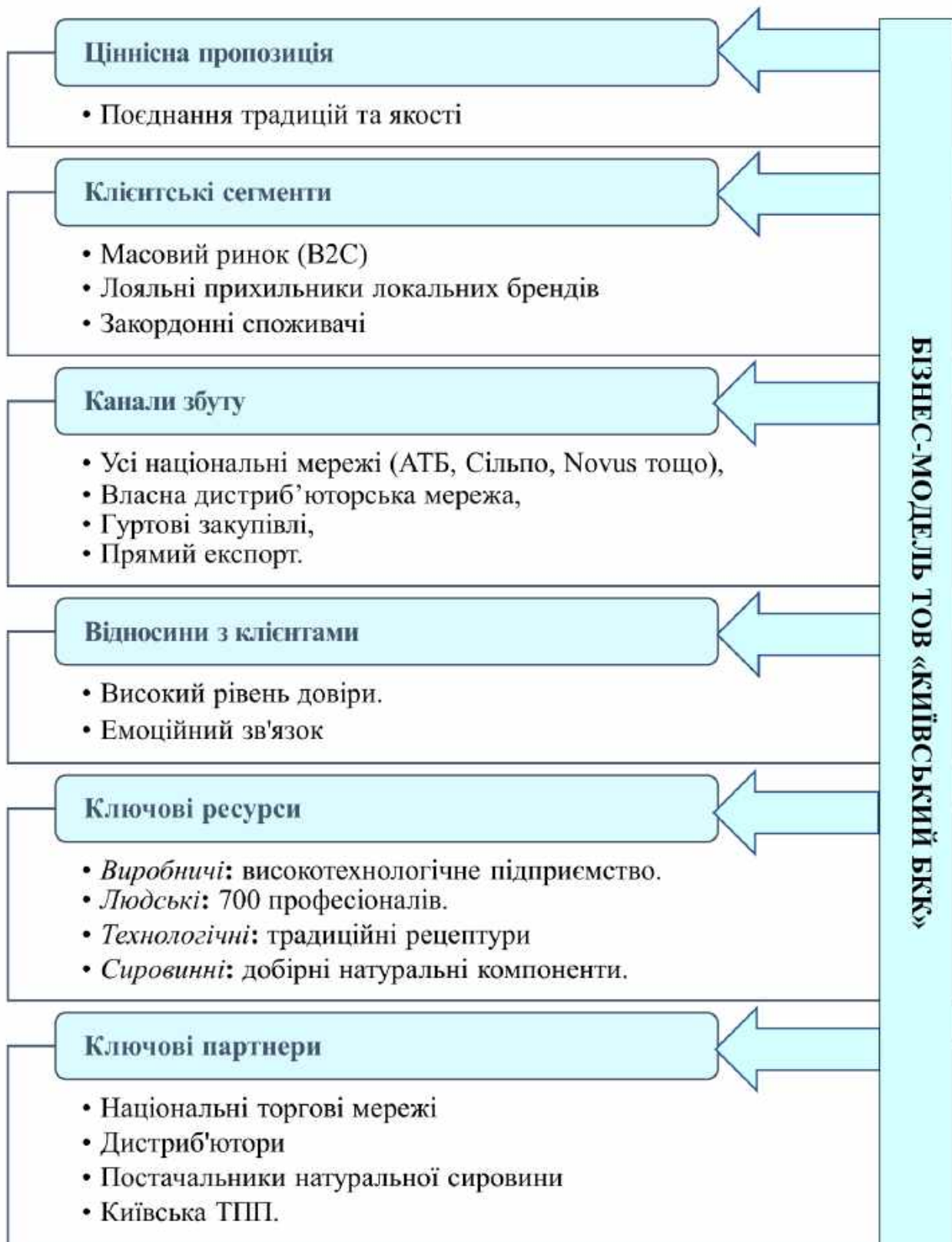


Рис. 3.1. Бізнес-модель ТОВ «Київський БКК»

Джерело: наведено автором за матеріалами [37, 40]

На даному рисунку проілюстровано ключові характеристики компанії. Ціннісна пропозиція ТОВ «Київський БКК» базується на оптимальному поєднанні українських традицій та європейської якості. Це проявляється в наданні перевагам у використанні натуральних інгредієнтів (вершкове масло замість маргарину), відповідності продукції ДСТУ, також додає краси ручний декор («мистецтво в кожному торті»). У той же час компанія орієнтується на безпечність європейського рівня (HACCP/ISO).

Клієнтські сегменти охоплюють масовий ринок (B2C), а це - 165 000 споживачів щодня. Також чимало є споживачів з високим рівнем лояльності до автентичних регіональних брендів та прихильників традиційної рецептури, які готові викладати гроші за улюблений бренд («Київські каштани», «Хрещатий яр»). Додамо ще закордонних споживачів преміального сегмента — оскільки продукція БКК позиціюється як високоякісна та натуральна, на ринках ЄС та Північної Америки вона часто потрапляє в нішу «вище середнього»

Серед каналів збуту є як національні мережі (АТБ, Сільпо, Novus тощо), так і власна дистриб'юторська мережа, гуртові закупівлі, прямий експорт.

Відносини з клієнтами будуються на формуванні високого рівня довіри через впізнаваність торгових марок. ТОВ «Київський БКК» враховує роль емоційного сприйняття, подаючи кондитерські вироби як частину святкових традицій. До того ж співпраця з ТПП дозволяє зміцнити репутацію (B2G/B2B).

Ключові ресурси включають виробничі (високотехнологічне підприємство); людські (близько 700 професіоналів); технологічні (традиційні рецептури, ТМ «Празький», «Грильяжний»); сировинні (добірні натуральні компоненти).

Ключові партнери ТОВ «Київський БКК» - це національні торгові мережі (Fozzy Group, Metro тощо); дистриб'ютори; постачальники натуральної сировини та Київська ТПП (підтримка експорту та співпраці).

Проведемо PEST-аналіз фірми-виробника кондитерських виробів ТОВ «Київський БКК», який представлений у табл. 3.2.

Таблиця 3.2

PEST-аналіз фірми-виробника кондитерських виробів ТОВ «Київський БКК»

Політичні чинники	Економічні чинники
- підтримка урядом області регіональних виробників мита на ввезення; - імпортна сировина для виробництва	- нестабільний дохід населення через військові дії; - зниження обороту рітейлу; - зниження обороту громадського харчування; - низький рівень конкуренції на ринку кондитерських виробів міста; - зростання кількості домашніх кондитерських
Соціальні чинники	Технологічні чинники
- значний вплив рекламних кампаній на споживача – прихильність городян місцевому виробнику; - підвищення народжуваності відповідно зростає попит на дитячі торти	- покращення виробництва та постійне слідування трендам індустрії; - розробка нових позицій виробів; - покращення каналів просування

Джерело: побудовано автором за матеріалами [37-40]

Здійснений аналіз дозволяє дійти висновку у тому, що на ринку України посилюється конкуренція між виробниками. Місткість кондитерського ринку у Києві та Київської області далека від повноцінного насичення, асортимент і гамма представленої продукції невелика, а обсяги продажів тільки підвищуються, що як наслідок веде до того, що конкуренція на даному ринку тільки зростатиме, як серед діючих учасників ринку, так і між діючими і, що з'являються вітчизняними і зарубіжними. Географія і структура реалізації продукції дуже диференційована, не збалансована і далека від досконалості, що пояснюється як платоспроможним попитом, так і недостатньо грамотною збутовою політикою підприємств виробників.

Проведемо SWOT-аналіз кондитерської ТОВ «Київський БКК» для виявлення її сильних та слабких сторін, який представлений у табл.3.3.

Таблиця 3.3

SWOT-аналіз кондитерської ТОВ «Київський БКК»

Можливості:	Загрози:
Підвищення оборотів ритейлу та оптової торгівлі Розвиток каналів продажу Розробка преміального сегменту Розробка нових видів продукції	Висока конкуренція на ринку кондитерських виробів Зростання мит на імпорту сировину
Сильні сторони:	Слабкі сторони:
Місцевий виробник Використання новітнього обладнання Прихильність до класичних рецептів Великий асортимент продукції Конкурентоспроможні ціни	Сезонність продукції Залежність від постачальників Відсутність постійного просування в соціальних мережах

Джерело: побудовано автором за матеріалами [37-40]

Ризики, які супроводжували діяльність ТОВ «Київський БКК» у 2024 році представлені у табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Ризики, які супроводжували діяльність ТОВ «Київський БКК» у 2024 році

Назва групи ризику	Назва ризику	Ступінь загрози (низький, середній, високий)	Можливі форми управління ризиком
1. Ризик, пов'язаний з впливом зовнішніх обставин, що не залежить від підприємства	Виникнення форс-мажорних обставин	Низький	Відображення при укладанні договорів форс-мажорних обставин та шляхів вирішення проблем
	Військовий стан, мобілізація працівників чоловічої статі, непередбачені політичні події, що мають важкі наслідки для бізнесу	Високий	Вживання заходів та умов щодо адаптації до подій, бронювання працівників, заміна працівників чоловічої статі по деяких спеціальностях працівниками-жінками.
2. Комерційні ризики	Дії конкурентів	Середній	Систематичний аналіз можливих дій конкурентів, аналіз їх діяльності, враховувати при прийнятті рішень.
	Зміна попиту на продукцію та товари	Низький	Постійне прогнозування попиту. Передбачити можливості диверсифікації видів продукції та товарів на підставі системного аналізу попиту
3. Фінансові ризики	Неплатоспроможність суб'єктів господарювання	Низький	Аналіз виконання господарських договорів на системній основі. При заключенні договорів ретельний розгляд фінансової звітності контрагентів
	Несприятливі валютні коливання	Низький	Прийняття доцільних рішень щодо скорочень витрат, зміни політики збуту
	Блокування податкових накладних - ризики відтоку фінансових активів	Низький	Системна перевірка та аналіз по контрагентам по заблокованим накладним. Внесення відповідних умов в договори постачання та підяду щодо умов притримання певної суми до розблокування

Джерело: наведено автором за матеріалами [37-40]

На основі проведеного аналізу ТОВ «Київський БКК» можна зробити висновок, що підприємство володіє потужним виробничим потенціалом та високою репутацією, проте стикається із серйозними викликами через посилення конкуренції та нестабільність зовнішнього середовища. Виявлені слабкі сторони, зокрема відсутність системного просування у соціальних мережах та залежність від постачальників, створюють бар'єри для подальшого масштабування бізнесу. Це зумовлює необхідність розробки комплексної стратегії просування, яка дозволить оптимізувати комунікаційні канали, посилити лояльність споживачів та ефективно використати наявні ринкові можливості. Таким чином, стратегічне фокусування на інструментах інтернет-маркетингу та SMM стане ключовим фактором забезпечення конкурентоспроможності компанії у довгостроковій перспективі.

3.2. Стратегія просування фірми-виробника кондитерських виробів ТОВ «Київський БКК»

Метою даного підрозділу є розробка стратегії з просування по пунктах, які включають крім порад з просування, певні види інструментів, які допоможуть оптимізувати процес діяльності у соціальних мережах. Подібні рекомендації були складені на основі аналізу груп ТОВ «Київський БКК», які велися в Instagram. На даний момент групи ведуть активно, але немає чіткої структури публікацій, відсутні регулярні публікації в певний час, немає рубрикатора. Тому однією з рекомендацій виступає саме створення рубрикатора та створення унікальних хештегів для зручнішої навігації по групі та пошуку потрібної інформації.

Зміст стратегії просування компанії по етапах включає наступне:

I етап – запровадження. На даний момент йде активне просування фірми-виробника кондитерських виробів ТОВ «Київський БКК» у соціальних мережах. Вона має більш розкручені, порівняно з іншими компаніями на ринку

кондитерських виробів у Києві, акаунти у соціальних мережах Instagram. В Instagram в основному молодь від 18 до 35 років так само, які проживають у Києві. Так само є і невелика закордонна аудиторія - це жителі інших країн, так «Київський БКК» має постійних клієнтів зі США, країн Європи та СНД.

Цю цільову аудиторію можна назвати як із особливостей організації, оскільки комунікація з відділом продажів відбувається через месенджери соціальних мереж, і оплата відбувається через платіжні системи. «Київський БКК» позиціонується як кондитерська, яка не використовує порошкові суміші та має більш доступні ціни на ринку. Відмінної риси позиціонування в соціальних мережах порівняно з «живим» немає. ТОВ «Київський БКК» має досить хороше охоплення у соціальних мережах.

ТОВ «Київський БКК» використовує такі види маркетингових комунікацій: 1. Інтернет-маркетинг (Social Media Marketing у Instagram). 2.Event-заходи. 3.Реклама на радіо.

Розглянемо соціальні мережі як інструмент стратегічного розвитку ТОВ «Київський БКК» (табл.3.5).

Таблиця 3.5

Соціальні мережі як інструмент стратегічного розвитку ТОВ «Київський БКК»

Переваги соцмереж	Механізм реалізації для БКК	Очікуваний результат
Доступність 24/7	Робота Instagram-сторінки в режимі реального часу.	Збереження зв'язку з аудиторією незалежно від часових поясів (важливо для сегмента емігрантів).
Клієнтоцентрованість	Консультації в Direct, де клієнт є ініціатором.	Формування довгострокової лояльності та довіри.
Швидкість процесів	Миттєве анонсування залишків продукції чи нових позицій.	Прискорення продажів та оптимізація складських запасів.
Точність (Моніторинг)	Аналіз профілів передплатників за інтересами.	Скорочення витрат на просування (цільове охоплення).
Бюджетна гнучкість	Використання мікробюджетів для тестування нових продуктів.	Конкурентоспроможність навіть при обмежених фінансових ресурсах.

Джерело: складено автором за матеріалами [37, 41-43]

II етап - цілі та завдання. Формулювання комунікаційних цілей підприємства представлено у табл. 3.6.

Таблиця 3.6

Комунікаційні цілі ТОВ «Київський БКК» та їх завдання

Цілі	Завдання
Збільшення впізнаваності бренду серед цільової аудиторії	Зростання кількості згадок, збільшення контактів із аудиторією, аналітика.
Формування бажаного образу бренду за допомогою комунікацій	Підготовка переліку комунікаційних повідомлень, які формують бажаний образ підприємства.
Підвищення інформаційної доступності для клієнта та потенційного клієнта (оптимізація каналів комунікації)	Розробка основи комунікаційної кампанії - концепту комунікації та привернення уваги, створення власної системи лояльності

Джерело: складено автором за матеріалами [37, 41-43]

При виконанні поставлених завдань, підприємство досягне поставленої мети, зможе уникнути помилок, економія коштів, а також вкладе гроші в більш дієві медіаканали для досягнення цілей.

III етап – портрет аудиторії. Ми розділили аудиторію основних споживачів на три сегменти. Перший сегмент - це молодята, які готуються до святкування свого весілля та шукають кондитерські компанії для замовлення весільного торта. Цей сегмент має середню заробітну плату і намагається заощаджувати. Другий сегмент - це молоді мами, їм властива турбота про близьких і найцінніший для них ресурс - це час, оскільки з дитиною вони не завжди встигають зробити всі свої справи. Третій сегмент – це ті люди, які на даний час живуть за кордоном, не маючи фізичної можливості бути поряд із близькими, вони роблять їм подарунки дистанційно.

Таким чином, можна сказати, що споживачеві важлива ціна, важливий зовнішній вигляд, а також оформлення замовлення за короткий термін. Це і робить кондитерські ТОВ «Київський БКК» по своєму унікальною та конкурентоспроможною.

IV етап - інсайт у галузі комунікації. Основними перевагами продукції кондитерських ТОВ «Київський БКК» є їх натуральність та не використання

кондитерських сумішей для спрощення процесу виробництва, низька ціна на готову продукцію, яка досягнута завдяки нижчій націнці від виробника, підтримка класичних рецептів десертів, свіжі десерти. Ці переваги можуть змусити йти клієнта на діалог з підприємством, для цього рекомендується на всіх постах згадувати, що не використовуються кондитерські суміші. У такому разі це сприятливо позначиться на попиті.

V етап - майданчики та інструменти. Майданчиками для просування є соціальні мережі Instagramі будуть незмінними на весь період стратегії. Дані майданчики найбільше підходять для цільової аудиторії та відрізняються інтуїтивно простим інтерфейсом для використання як з боку клієнта, так і з боку компанії. Також на даних майданчиках найкраще реалізована можливість просування комерційних сторінок: більш докладний перегляд статистики сторінки, постів, чіткіший пошук нових клієнтів, які підходять під цільову аудиторію. Так само в цих соціальних мережах активно впроваджуються нейромережі, завдяки яким реклама буде спрямована на цільову аудиторію.

VI етап – це змістовне наповнення. Змістовне наповнення в основі - це більш докладне знайомство з кондитерською індустрією. На даному етапі слід активно використовувати переваги кондитерських ТОВ «Київський БКК». Про використання кондитерських сумішей виробниками знає лише невелика частина. Ця перевага є виграшною на тлі конкурентів і дозволить залучити нових клієнтів, а також утримати наявних. Навколо цієї теми слід будувати комунікацію. Також одним із напрямів - це робота з негативними відгуками. Для цього слід шукати згадки про підприємство у соціальних мережах, вивчити відгук і зрозуміти, як правильно вирішити проблему клієнта. Майже завжди клієнт відкритий на контакт, а для того, щоб зняти його емоцію та залишити гарне враження про підприємство, потрібно лише надати знижку у вигляді 5% на наступне замовлення.

VII етап – це ключові показники компанії. Ключовими показниками результативності буде віральність і залучення профілю підприємства в Instagram. Розрахувати коефіцієнт залучення поста слід за формулою 3.1:

$$K_{\text{залучення}} = \frac{\text{Лайки+коментарі+репости}}{\text{Кількість переглядів}} \quad (3.1)$$

За допомогою цієї формули можна точно коригувати контент план та вести комунікацію зі своїми передплатниками з максимальною віддачею. Також, для визначення ефективності слід пам'ятати, що кількість лайків має бути не менше 10% від кількості передплатників. Якщо більше 10%, то робота приносить результати.

VIII етап - це планування активностей у соціальних медіа. На цьому етапі пропонується план активностей на півроку. Поруч із даними активностями слід працювати з відгуками, публікувати тематичний контент, це можуть бути рецепти приготування тортів, десертів. Також слід паралельно знаходити фотографії тортів у профілях замовників у соціальних мережах, лайкати їх і репостити у свій профіль. У день має розміщуватися в середньому 3 пости у профілях підприємства.

Систематизуємо запропоновані рекомендації по основних напрямках реалізації (табл. 3.7). Використовуючи рекомендації, наведені вище можна досягти кількох цілей: підвищити рівень та якість просування у соціальних мережах; збільшити кількість цільової аудиторії; підвищити лояльність існуючих та потенційних клієнтів; підвищити рівень продажу; підвищити впізнаваність бренду фірми-виробника кондитерських виробів ТОВ «Київський БКК»; зробити рекламу у соціальних мережах більш цільовою, відстежувати бюджети та ефективність витрачених коштів на просування; створити нові ефективні канали просування.

Таким чином, на сьогоднішній день фірми-виробника кондитерських виробів ТОВ «Київський БКК» є сучасним підприємством з виробництва кондитерських виробів, яке відкрите новому досвіду у просуванні на майданчиках соціальних мереж.

Таблиця 3.7

Рекомендації щодо вдосконалення стратегії просування ТОВ «Київський БКК»

Напрямок стратегії	Проблема / Обґрунтування	Рекомендовані заходи та інструменти
SMM та контент-маркетинг	Відсутність чіткої структури та регулярності в Instagram; низька залученість.	- Розробка рубрикатора та стабільного контент-плану (3 пости/день). - Впровадження унікальних навігаційних хештегів. - Акцент на «чесному складі» (відсутність сумішей, використання вершкового масла) у кожному пості.
Робота з цільовою аудиторією (ЦА)	Необхідність диференційованого підходу до сегментів (молодята, мами, емігранти).	Створення таргетованих офферів: пакети для весіль (економ-сегмент), швидка доставка для мам, сервіс дистанційних подарунків для тих, хто за кордоном.
Управління лояльністю	Потреба у залученні та утриманні клієнтів в умовах зростаючої конкуренції.	- Запровадження власної системи лояльності. - Активна робота з UGC (контент користувачів): репости та лайки фото клієнтів. - Впровадження «компенсаційного маркетингу»: знижка 5% за негативний відгук.
Технологічне просування	Необхідність оптимізації рекламних бюджетів та використання трендів.	- Використання нейромереж для точного налаштування таргетованої реклами в Instagram. - Впровадження аналітики за формулою коефіцієнта залучення (ER). Контроль лайків (не менше 10% від підписників).
Мінімізація ризиків	Високий вплив військового стану та залежність від імпортової сировини.	- Комунікаційний акцент на підтримці вітчизняного виробництва. - Бронювання ключового персоналу та адаптація кадрової політики (заміна фахівців жінками). - Коригування політики збуту відповідно до валютних коливань.
Розширення ринків (Експансія)	Незбалансована географія реалізації та потенціал преміального сегменту.	- Розробка лінійки Premium-десертів (натуральність + ручний декор) для ритейлу. - Посилення присутності в національних мережах через спільні Event-заходи та крос-промоції.

Джерело: складено автором за матеріалами [37, 40, 41-50]

Застосування продуманої стратегії в соціальних мережах дозволить ТОВ «Київський БКК» не просто продавати кондитерські вироби, а формувати привабливий цифровий образ. Це зробить компанію сучасною в очах платоспроможної молоді та забезпечить стійку конкурентну перевагу завдяки поєднанню «крафтової якості» та «високотехнологічної комунікації».

ВИСНОВКИ

1. У роботі представлено теоретичні основи просування підприємства у соціальних мережах. Розглянуто різні підходи до визначення терміну «соціальні мережі». Представлено роль соціальних мереж у системі маркетингових комунікацій. Визначено, що ключова роль SMM полягає у забезпеченні безпосередньої двосторонньої комунікації між брендом та споживачем, формуванні лояльної спільноти («бренд-адвокатів») та операційному впливі на прийняття рішень про покупку через персоналізацію контенту. Систематизовано переваги соціальних мереж у системі маркетингових комунікацій. Обґрунтовано, що в епоху цифровізації ринкових процесів соціальні мережі перетворилися з допоміжного інструменту комунікації на автономний та високоефективний елемент комплексу маркетингових комунікацій (SMM). Визначено, що інтеграція соціальних платформ у загальну стратегію підприємства дозволяє забезпечити прямий двосторонній зв'язок із цільовою аудиторією, оперативно реагувати на зміну споживчих запитів, мінімізувати витрати на рекламу порівняно з традиційними медіа.

2. Проаналізовано етапи формування стратегії просування підприємства у соціальних мережах. Встановлено, що побудова успішної SMM-стратегії є системним, циклічним процесом, який вимагає суворої послідовності дій. Виокремлено ключові етапи її формування, які охоплюють: проведення первинного аудиту наявних цифрових каналів підприємства та аналізу активності конкурентів, глибоку сегментацію цільової аудиторії з розробкою детальних аватарів споживачів, вибір релевантних соціальних платформ, формування унікального стилю спілкування, розробку медіаплану та рубрикатора контенту, запуск інструментів таргетування та інфлюєнс-маркетингу, а також регулярний моніторинг ключових показників ефективності.

3. Досліджено особливості споживчої поведінки на ринку кондитерських виробів та з'ясовано, що солодощі належать до категорій товарів із високим рівнем емоційного та імпульсивного попиту. Аналіз ставлення споживачів підтвердив, що сучасна аудиторія активно використовує соціальні мережі (особливо Instagram та TikTok) як першоджерело візуального пошуку продукції, орієнтуючись на естетичні тренди, відгуки інших покупців та рекомендації фуд-блогерів, що робить присутність бренду в digital-просторі критично важливою для прийняття рішення про покупку. Відповідно до цього систематизовано завдання SMM при просуванні бренду на ринку кондитерських виробів.

4. З'ясовано, що кондитерська галузь України функціонує в умовах жорсткої конкуренції та трансформації споживчих уподобань. Виявлено провідні тенденції SMM-просування в кондитерській галузі, серед яких ключове місце посідає ставка на короткий динамічний відеоконтент (Reels, TikTok) із демонстрацією процесу створення виробів,

впровадження гейміфікації та інтерактивних форм взаємодії, популяризація здорових лінійок (есо- та sugar-free тренди), а також системний інфлюенс-маркетинг (співпраця з мікро- та макро-блогерами) для підвищення автентичності та рівня довіри до бренду.

5. Проведено комплексну організаційно-економічну діагностику ТОВ «Київський БКК» як одного з провідних виробників кремових кондитерських виробів, тортів та тістечок в Україні. Проведено PEST-аналіз та SWOT-аналіз компанії. Аналіз підтвердив лідерські позиції «БКК», проте вказав на жорстку конкуренцію та зміну споживчих уподобань у бік крафтової та «здорової» продукції. Встановлено, що підприємство володіє потужною виробничо-технічною базою, високим рівнем фінансової стійкості та впізнаваним традиційним асортиментом (зокрема, легендарні торти «Київські каштани», «Празький» тощо). Разом з тим, аудит поточних цифрових комунікацій компанії виявив потребу в осучасненні контент-політики та залученні більш молодшої аудиторії через соціальні мережі.

6. Визначено ризики, які супроводжували діяльність ТОВ «Київський БКК» у 2024 році. Розглянуто соціальні мережі як інструмент стратегічного розвитку ТОВ «Київський БКК». Визначено комунікаційні цілі ТОВ «Київський БКК» та їх завдання. Надано рекомендації щодо вдосконалення стратегії просування ТОВ «Київський БКК», спрямовані на залучення нових сегментів споживачів та оновлення іміджу бренду. Стратегічний комплекс передбачає: репозиціонування контент-плану з акцентом на сучасну естетику подачі, запуск регулярних інтерактивних розіграшів та кулінарних трендів, налаштування диференційованих кампаній таргетованої реклами під різні аватари клієнтів (наприклад, для замовлення тортів на свята чи сімейних чаювань), а також запуск інфлюенс-кампаній із локальними блогерами. Реалізація програми дозволить суттєво підвищити коефіцієнт залученості (ER), збільшити трафік на фірмові точки продажів та забезпечити стабільний приріст прибутку підприємства.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. ITU World Telecommunication. URL: <https://www.itu.int/ru/mediacentre/Pages/PR-2025-11-17-Facts-and-Figures.aspx>
2. Ламбен Жан-Жак. Стратегічний маркетинг. Європейська перспективи. «Наука», 1996. 589 с.
3. Виноградова О. В., Недопако Н.М. Маркетинг у соціальних мережах. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2022. 202 с. https://duikt.edu.ua/uploads/l_2239_36285110.pdf
4. Виноградова О.В., Дрокіна Н.І. Електронний бізнес. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2018. 292 с. URL: <https://duikt.edu.ua/ua/lib/1/category/743/view/1477>
5. Anderson, E. Social Media Marketing Game Theory and the Emergence of Collaboration. USA: Springer-Verlag Berlin Heidelberg, 2010. 188 с.
6. Funk T. Advanced Social Media Marketing: How to Lead, Launch, and Manage a Successful Social Media Program. USA: Apess, 2013. 256 с.
7. Майкл Стелзнер Контент-маркетинг. Нові методи залучення клієнтів в епоху Інтернету. 163 с. https://duikt.edu.ua/uploads/l_2255_38928017.pdf
8. Bondarouk T. Social Media in Strategic Management . UK: Emerald Group Publishing Limited, 2013. 329 с.
9. Dilek, C. Fashion marketing in social media: using instagram for fashion branding .*Business & Management Conference*, Vienna. 2015. June. с. 116-129. – URL: <http://www.iises.net/proceedings/business-management-conference-vienna/front-page>
10. Gholston K. Social Media for Marketing by Small Businesses. *Journal of Marketing and Management*, 2016. №7(1), С. 24-39.
11. Killian G. A., McManus K. Marketing communications approach for the digital era: *Managerial guidelines for social media integration*. Business Horizons. 2015. Vol.58, №5. – P. 539-549.
12. Erragcha, N. Social Networks as Marketing Tools. *Journal of Internet Banking & Commerce*. 2014. Vol.19, №1. P. 1-12.

13. Рогоза М. Є. Кузьменко О.К. Інформаційні системи і технології в маркетингу: *навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни* студентами спеціальності 075 «Маркетинг» ступеня бакалавра. Полтава: ПУЕТ, 2018. 329 с. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/l_113_40521993.pdf

14. Семеняк А. Теоретичні основи формування стратегій просування в соціальних мережах. С.156-159. <https://ur.knute.edu.ua/server/api/core/bitstreams/d41aadbfb-77df-4183-8b0a-cec053b73be7/content>

15. Шевчук І.Б. Прикладні інформаційні системи. Львів, ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 58с. URL: <https://financial.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/09/%d0%9f%d0%86%d0%a1 %d0%ba%d0%be%d0%bd%d1%81%d0%bf%d0%b5%d0%ba%d1%82-%d0%bb%d0%b5%d0%ba%d1%86%d1%96%d0%b9.pdf>

16. Шипуліна Ю.С., Коломієць А.О. Покрокова розробка маркетингової стратегії для бізнесу у соціальних мережах. *Ефективна економіка*. № 4 (2024). <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.4.25>

17. Малтиз В. В. Маркетинг комунікацій і соціальні мережі. *Навчальний посібник*. Запоріжжя : ЗНУ, 2024. 113 с. <https://dspace.znu.edu.ua/jspui/handle/12345/19050>

18. Летуновська Н. Є., Хоменко Л. М., Люльов О. В. та ін. Маркетинг у цифровому середовищі: *підручник* Суми: Сумський державний університет, 2021. 259 с. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/l_63_97224885.pdf

19. The Ambassador Platform. URL: <https://dashboard.theambassadorplatform.com/>

20. Лорві І., Мар'юк В. Формування стратегії SMM-просування: особливості та перспективи розвитку. *Економіка та суспільство*, 72/2025. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-56>

21. Краус К.М., Краус Н.М., Манжура О.В. Електронна комерція та Інтернет-торгівля. Київ. Аграр Медіа Груп .2021. 454с. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/l_2231_17488174.pdf

22. Недопако Н.М. Інструменти цифрового маркетингу: теоретичний аспект. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*, 2020, №2, с. 43-48.

<https://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/2475>

23. Павлішина Н. М., Наливайко Т. В. Формування стратегії просування у соціальних мережах. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2019. № 23. С. 341-347.

24. Гвоздева А. А., Філіна О. В. Фейсбук та інстаграм. Від створення сторінки до розвиненої спільноти за 30 днів *Книга-тренінг*. Київ, Міжнародний фонд соціальної адаптації, 2021, 292 с. https://duikt.edu.ua/uploads/l_2255_29401963.pdf

25. Гвоздева А.А., Філіна О. В. Реклама у фейсбуку та інстаграмі. *Книга-інструкція з налаштування рекламних кампаній та керування ними*. Київ, ТОВ «Гнозіс», 2021, 110 с. https://duikt.edu.ua/uploads/l_2254_12113082.pdf

26. Гуляєва Л. та ін Швидка SMM-допомога : як використовувати соціальні мережі для розвитку організації та особистого бренду? ТОП 12 порад від експертів: *навч. посіб.* Київ: АПСВТ, 2021. 30 с. https://duikt.edu.ua/uploads/l_2222_13241729.pdf

27. Галузеві дослідження ринку кондитерських виробів. *Інформаційний дайджест ProConsulting* URL: <https://pro-consulting.ua/>

28. Аналіз ринку кондитерських виробів в Україні. 2024 рік URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analizrynka-konditerskih-izdelij-v-ukraine-2024-god>

29. Бочко О.Ю., Балик У.О., Карпій О.П. Дослідження ринку кондитерських виробів: вплив пандемії та війни. *The actual problems of regional economy development*. No. 2(18). P. 264–273. URL: <https://journals.pnu.edu.ua/index.php/aprde/article/view/6124>

30. Ковальчук В. А., Шульгіна Л. М. Вплив соціокультурних та економічних факторів макросередовища на стратегічні рішення підприємства кондитерської галузі. *B2B MARKETING: Матер. XVIII Міжнар. наук.-практ. конференції*. 18.04.2025 р. 218 с. URL: https://drive.google.com/file/d/1YSo20SodAIM7iBOheJ4h_3Gp3MHu9Up/view

31. Підсумки торгівлі кондитерськими виробами. *UKRAINIANFOOD*. URL: <http://ukrainianfood.org/uk/post/pidsumki-torgivli-konditerskimi-virobami>

32. SMM Panorama. Social media marketing tricks & hacks. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/l_2001_95505200.pdf
33. SMM для кондитерів: як кондитеру просуватися через соцмережі? 25.08.25. URL: <https://www.nml.biz.ua/smm-dlya-kondyteriv/>
34. Вплив соціальних медіа на сучасний маркетинг: стратегії та практичні поради. 08.11.2024. URL: <https://optima.college/news/vpliv-socialnih-media-na-suchasniy-marketing-strategiji-ta-praktichni-poradi>
35. Використання соціальних мереж. *Посібник з питань використання соціальних мереж, розроблений Департаментом преси і публічної інформації Консультативної місії ЄС в Україні, Київ, EUAM Ukraine, 2020, 156 с.* URL: https://duikt.edu.ua/uploads/l_2221_75204611.pdf
36. Українці витрачають на базові потреби до 84% бюджету. Головне з дослідження Deloitte Ukraine. URL: <https://forbes.ua/news/ukraintsi-vitrachayut-na-bazovi-potrebi-do-84-koshtiv-golovne-z-doslidzhennya-deloitte-ukraine-18032026-37212>
37. Офіційний сайт ТОВ "Київський БКК". URL: <https://kyivbkk.com>
38. Повернення до «солодкого життя»: аналіз ринку кондитерських виробів України. *Інформаційний дайджест ProConsulting* URL: <https://proconsulting.ua/ua/pressroom/vozvrashenie-k-sladkoj-zhizni-analiz-rynakonditerskih-izdelij-ukrainy>
39. Попри війну експорт українських кондитерських виробів зріс на третину. *DELO.UA.* 2024. URL: <https://delo.ua/agro/popri-viinu-eksport-ukrayinskix-konditerskix-virobivzris-na-tretinu-433719>
40. Про результати візиту до ТОВ «КИЇВСЬКИЙ БКК». *Новини Київської ТПП.* <https://kiev-chamber.org.ua/uk/17/2948.html>
41. Ринок кондитерських виробів в Україні: солодощі на будь який смак. *Інформаційний дайджест ProConsulting.* URL: <https://proconsulting.ua/ua/pressroom/rynok-konditerskih-izdelij-vukraine-sladosti-na-lyuboj-vkus>
42. Ринок кондитерських виробів: продукція повинна бути і смачною, і достойною Instagram. *HARCH.TECH.* URL: <https://harch.tech/2023/04/12/rynok-kondyterskyhvyro-biv-produkcia-povynna-but-i-smachnou-i-dostojmou->

43. Ринок кондитерських виробів: світові тренди 2024 року. *HARCH.TECH*. URL: <https://harch.tech/2024/02/28/rynok-kondyterskyh-verobiv-svitovi-trendy-2024/>
44. Сокур М. І., Суботіна Г. О., Соколенко А. В. Маркетинг і реклама в кондитерській галузі. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Сер. : Економічні науки. 2014. Вип. 5(3). С. 46-49.
45. Сорокіна А.М. Тенденції розвитку сучасної кондитерської галузі України. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2023 URL: <https://reicst.com.ua/pmt/article/view/2023-7-04-15/2023-7-04-15>
46. Топ-5 виробників кондитерських виробів. 22.06.2023. URL: <https://uba.top/confectio>
47. Чим ми ласуємо: аналіз ринку кондитерських виробів URL: <https://nashkraj.ua/uk/blog/chym-my-lasuyemo-analiz-rynku-kondyterskyhvyrobiv/>
48. Як повномасштабне вторгнення змінило гастрономічні звички українців. *GRADUS*. 2023. URL: <https://gradus.app/uk/open-reports/how-does-full-scale-invasion-change-food-habits-ukrainians/>
49. Загричанська А.В., Голюк В. Я. Аналіз сучасного кондитерського ринку України. *Актуальні проблеми економіки та управління*. №15/ 2021. URL: <http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/226703>
50. Кільницька О.С., Кравчук Н.І., Куцмус Н.М. Ринок кондитерської продукції в Україні: тенденції та перспективи розвитку. *Економіка АПК*, 2018. № 11. С. 29 - 43.



**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**

**ПРЕЗЕНТАЦІЯ
ДО КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ НА ТЕМУ:
«СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ ФІРМИ-
ВИРОБНИКА КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ У
СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ»**

Виконала: здобувач вищої освіти Кузнецова Поліна Сергіївна

Керівник: Виноградова Олена Володимирівна





Мета роботи - теоретичне обґрунтування та надання практичних рекомендацій щодо удосконалення стратегії просування фірми-виробника кондитерських виробів у соціальних мережах.

Об'єкт дослідження - процес формування та реалізації стратегії просування у соціальних мережах.

Предмет дослідження - теоретико-методичні та організаційно-практичні засади удосконалення стратегії просування фірми-виробника кондитерських виробів у соціальних мережах.

Згідно з метою роботи було вирішено наступні завдання:

розглянуто соціальні мережі у системі маркетингових комунікацій;
визначено етапи розробки стратегії просування у соціальних мережах;
проведено аналіз ставлення споживачів до використання соціальних мереж на ринку кондитерських виробів;
визначено сучасні тенденції застосування соціальних мереж при просуванні бренду на ринку кондитерських виробів;
надано загальну характеристика фірми-виробника кондитерських виробів;
запропоновано стратегію просування фірми-виробника кондитерських виробів ТОВ «Київський БКК».



Різні підходи до визначення терміну «соціальні мережі»

Автор	Визначення	Ключові індикатори
А. Муніц Т. О'Гуїн	сукупність користувачів та їх взаємодії між собою.	-сукупність користувачів; -взаємодія користувачів.
П. Дойл	цільові групи та зв'язки між ними, що виявляються у різних формах.	-взаємодія користувачів.
Н. Ерагча Р. Ромдейн	миттєвий спосіб транслявання інформації, який поєднує технологічні та соціальні аспекти створення та розповсюдження контенту, доступного широкому колу користувачів.	-миттєвий спосіб транслявання інформації; -доступність широкому колу користувачів.
А. Каплан М. Хенлейн	користувальницький контент та взаємодія користувачів. Інтернет-середовище, що базується на ідеологічних та технологічних основах web 2.0 і дозволяє створювати та обмінюватися користувальницьким контентом.	-користувацький контент; -взаємодія користувачів; -інтернет-середовище.
П. Ховард, М. Паркс	інформаційна інфраструктура та інструменти, що використовуються для виробництва та розповсюдження контенту; контент, який набуває цифрової форми особистих повідомлень, новин, ідей та культурних продуктів; а також люди, організації та галузі промисловості, які виробляють та споживають цифровий контент.	-інструменти для виробництва та розповсюдження контенту; -цифрова форма контенту; -особи, що виробляють та споживають контент.
С. Хадсон Л. Хуанг М. Рот Т. Мадден	домінуючий цифровий канал зв'язку, за допомогою якого споживачі дізнаються інформацію, діляться нею, і навіть взаємодіють із брендами.	-цифровий канал зв'язку; -обмін інформацією; -інструмент взаємодії користувачів з брендом.

РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

1. Реклама	Таргетовані оголошення з високою точністю (ROI вищий, ніж у радіо).
2. PR (Зв'язки з громадськістю)	Робота з лідерами думок (блогерами), публікація новин про візити ТПП, соціальні ініціативи.
3. Стимулювання збуту	Анонсування акцій у мережах (АТБ, Сільпо), розіграші, промокоди для підписників.
4. Direct-маркетинг	Персоналізоване спілкування в Direct, розсилки спецпропозицій лояльним клієнтам

Роль соціальних мереж у системі маркетингових комунікацій



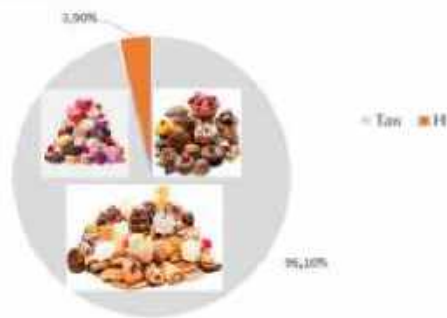
Переваги соціальних мереж у системі маркетингових комунікацій

1. Глобалізація та безперервність	→	Соціальні мережі стирають географічні бар'єри
2. Доступність	→	Клієнт може обрати товар о 23:00, перебуваючи в іншому регіоні, і отримати відповідь через налаштовані чат-боти або автоматичні повідомлення
3. Масштабування	→	Вихід на нові рівні бізнесу без фізичної присутності офісу в кожному місті.
4. Швидкість	→	Інформування про акції в мережі відбувається миттєво (замість днів офлайн-підготовки).
5. Скорочення етапів	→	Прямий зв'язок «Виробник — Споживач» мінімізує викривлення інформації посередниками
6. Якість аудиторії та таргетинг	→	Орієнтація на активних користувачів мережі, які мають сформовані потреби
7. Моніторинг інтересів	→	Можливість «бачити» клієнта (його вподобання, хобі), що дозволяє не витрачати бюджет на нецільову аудиторію
8. Економія	→	Інструменти SMM доступні навіть для малих бюджетів, що дозволяє гнучко варіювати кампанії залежно від ситуації

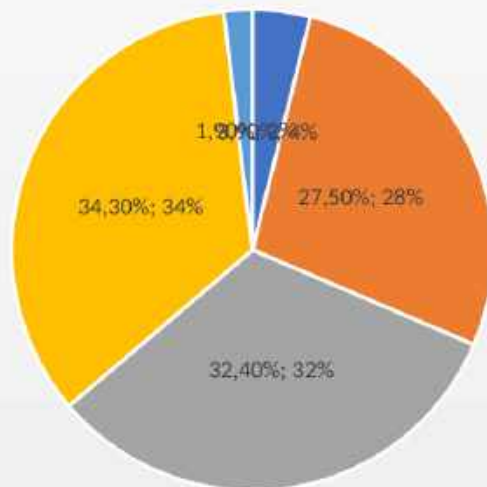
**Переваги соціальних мереж у системі
маркетингових комунікацій**



**Алгоритм розробки стратегії
просування у соціальних мережах**

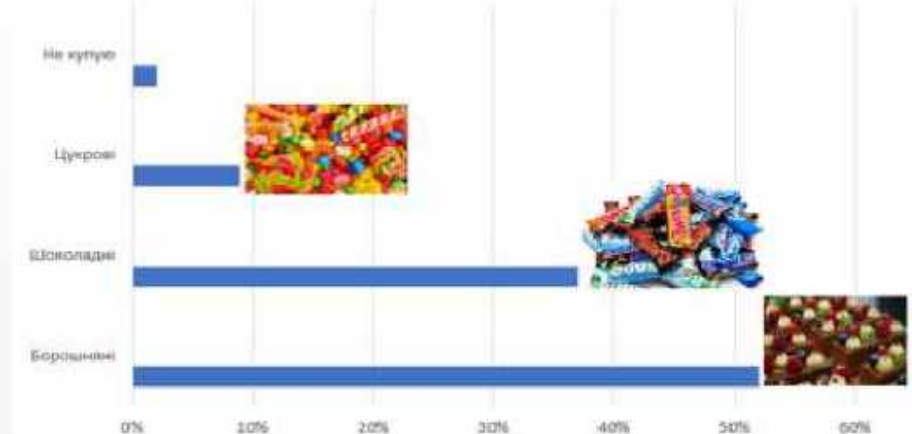


Чи купуєте ви кондитерські вироби?

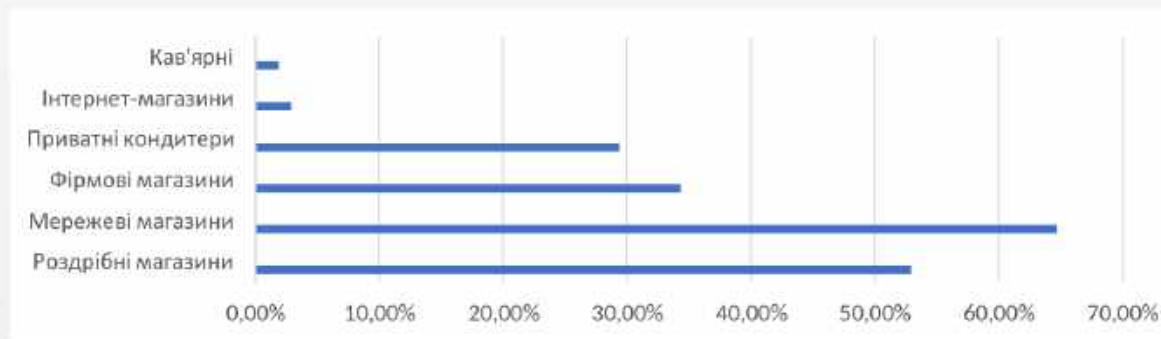


- Щодня
- Раз на кілька днів
- Щотижня
- Щомісяця

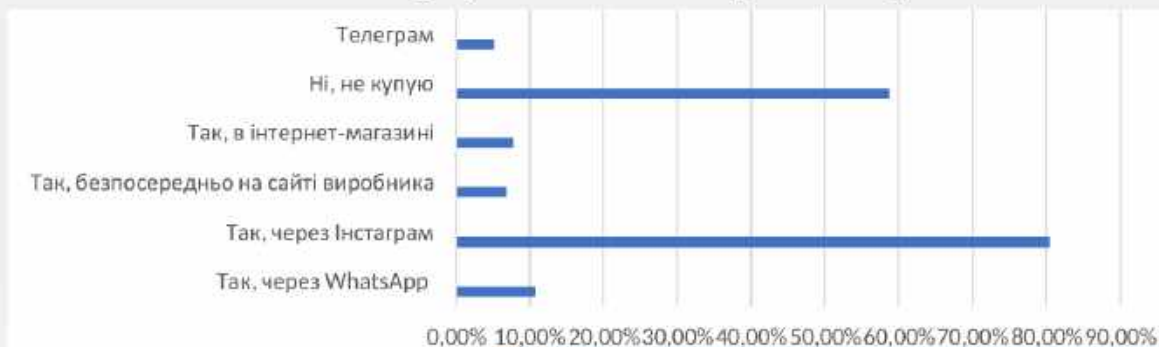
Як часто ви купуєте кондитерські вироби?



Якій групі кондитерських виробів ви надасте перевагу?



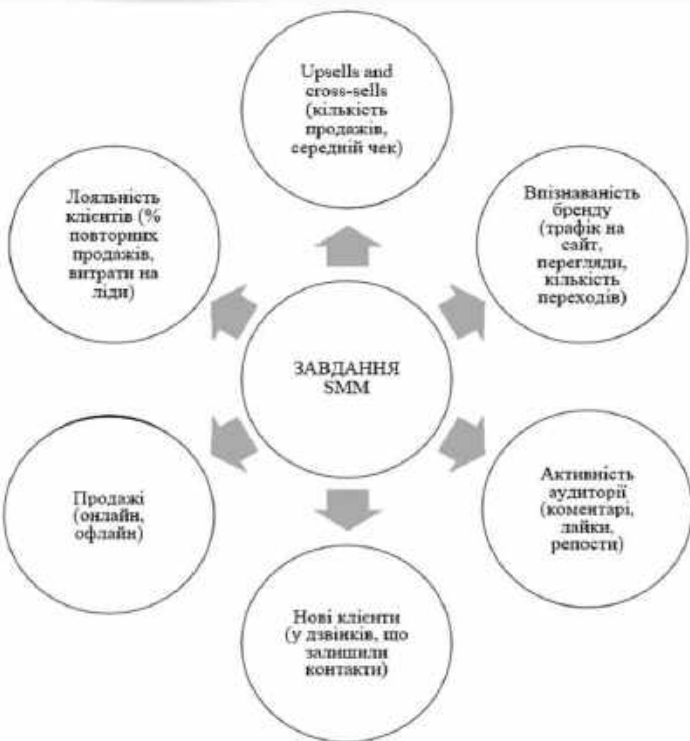
Де ви волієте купувати кондитерські вироби?



Чи ви купували кондитерські вироби через інтернет?



Порівняння основних функціональних можливостей мобільних месенджерів



Месенджер	WhatsApp	Viber	Telegram
Голосові дзвінки	+	+	+
Дзвінки на мобільний номер	-	+	-
Відео дзвінки	+	+	-
Створення групових чатів	+	+	+
Надсилання мультимедіа файлів	+	+	+
Хмарне зберігання	-	-	+
Інтеграція зі сторонніми сервісами	+	-	+
Встановлення профільної інформації	-	-	+

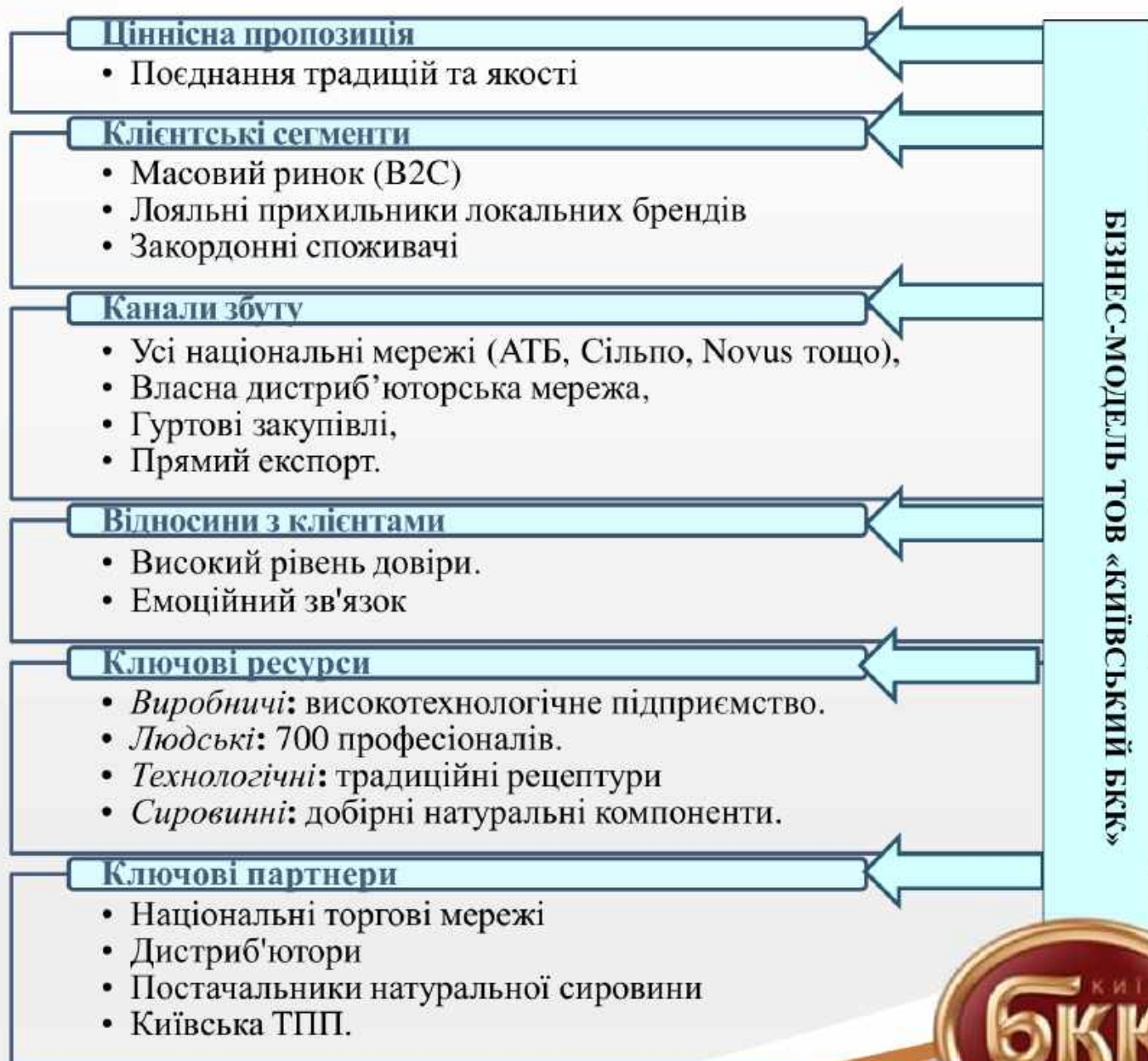
**Завдання SMM при
просуванні бренду на
ринку кондитерських
виробів**



Сучасні тенденції застосування соціальних мереж у просуванні кондитерських брендів

Сучасні тенденції застосування соціальних мереж у просуванні кондитерських брендів

1	Ставка на короткий динамічний відеоконтент із демонстрацією процесу створення виробів	❖	Естетика ручної роботи
		❖	Макрозйомка (Food-porn)
2	Тренд на радикальну прозорість та «Honest Label»	❖	Запит на автентичність
		❖	Backstage-контент
3	Впровадження гейміфікації та інтерактивних форм взаємодії	❖	Емоційний зв'язок через «Smart-ностальгію»
		❖	Емпатійний маркетинг
4	Використання ШІ та нейромереж для персоналізації	❖	Прогностична аналітика
		❖	Адаптивний контент для різних сегментів ЦА
5	Системний інфлюенс-маркетинг для підвищення автентичності та рівня довіри до бренду	❖	Direct-продажі
		❖	Співпраця з мікро- та макро-блогерами
6	Популяризація здорових лінійок, екологічність та соціальна відповідальність	❖	Еко-пакування
		❖	Підтримка «місцевого виробника»
			Sugar-free тренд





PEST-аналіз ТОВ «Київський БКК»

Політичні чинники	Економічні чинники
- підтримка урядом області регіональних виробників мита на ввезення; - імпортна сировина для виробництва	- нестабільний дохід населення через військові дії; - зниження обороту рітейлу; - зниження обороту громадського харчування; - низький рівень конкуренції на ринку кондитерських виробів міста; - зростання кількості домашніх кондитерських
Соціальні чинники	Технологічні чинники
- значний вплив рекламних кампаній на споживача – прихильність городян місцевому виробнику; - підвищення народжуваності відповідно зростає попит на дитячі торти	- покращення виробництва та постійне слідування трендам індустрії; - розробка нових позицій виробів; - покращення каналів просування

SWOT-аналіз ТОВ «Київський БКК»

Можливості:	Загрози:
Підвищення оборотів рітейлу та оптової торгівлі Розвиток каналів продажу Розробка преміального сегменту Розробка нових видів продукції	Висока конкуренція на ринку кондитерських виробів Зростання мит на імпорту сировину
Сильні сторони:	Слабкі сторони:
Місцевий виробник Використання новітнього обладнання Прихильність до класичних рецептів Великий асортимент продукції Конкурентоспроможні ціни	Сезонність продукції Залежність від постачальників Відсутність постійного просування в соціальних мережах



Назва групи ризику	Назва ризику	Ступінь загрози (низький, середній, високий)	Можливі форми управління ризиком
1. Ризик, пов'язаний з впливом зовнішніх обставин, що не залежить від підприємства	Виникнення форс-мажорних обставин	Низький	Відображення при укладанні договорів форс-мажорних обставин та шляхів вирішення проблем
	Військовий стан, мобілізація працівників чоловічої статі, непередбачені політичні події, що мають важкі наслідки для бізнесу	Високий	Вживання заходів та умов щодо адаптації до подій, бронювання працівників, заміна працівників чоловічої статі по деяких спеціальностях працівниками-жінками.
2. Комерційні ризики	Дії конкурентів	Середній	Систематичний аналіз можливих дій конкурентів, аналіз їх діяльності, враховувати при прийнятті рішень.
	Зміна попиту на продукцію та товари	Низький	Постійне прогнозування попиту. Передбачити можливості диверсифікації видів продукції та товарів на підставі системного аналізу попиту
3. Фінансові ризики	Неплатоспроможність суб'єктів господарювання	Низький	Аналіз виконання господарських договорів на системній основі. При заключенні договорів ретельний розгляд фінансової звітності контрагентів
	Несприятливі валютні коливання	Низький	Прийняття доцільних рішень щодо скорочень витрат, зміни політики збуту
	Блокування податкових накладних - ризики відтоку фінансових активів	Низький	Системна перевірка та аналіз по контрагентам по заблокованим накладним. Внесення відповідних умов в договори постачання та підряду щодо умов притримання певної суми до розблокування



Соціальні мережі як інструмент стратегічного розвитку ТОВ «Київський БКК»

Переваги соцмереж	Механізм реалізації для БКК	Очікуваний результат
Доступність 24/7	Робота Instagram-сторінки в режимі реального часу.	Збереження зв'язку з аудиторією незалежно від часових поясів (важливо для сегмента емігрантів).
Клієнтоцентрованість	Консультації в Direct, де клієнт є ініціатором.	Формування довгострокової лояльності та довіри.
Швидкість процесів	Миттєве анонсування залишків продукції чи нових позицій.	Прискорення продажів та оптимізація складських запасів.
Точність (Моніторинг)	Аналіз профілів передплатників за інтересами.	Скорочення витрат на просування (цільове охоплення).
Бюджетна гнучкість	Використання мікробюджетів для тестування нових продуктів.	Конкурентоспроможність навіть при обмежених фінансових ресурсах.

Комунікаційні цілі ТОВ «Київський БКК» та їх завдання

Цілі	Завдання
Збільшення впізнаваності бренду серед цільової аудиторії	Зростання кількості згадок, збільшення контактів із аудиторією, аналітика.
Формування бажаного образу бренду за допомогою комунікацій	Підготовка переліку комунікаційних повідомлень, які формують бажаний образ підприємства.
Підвищення інформаційної доступності для клієнта та потенційного клієнта (оптимізація каналів комунікації)	Розробка основи комунікаційної кампанії - концепту комунікації та привернення уваги, створення власної системи лояльності



Рекомендації щодо вдосконалення стратегії просування ТОВ «Київський БКК»

Напрямок стратегії	Проблема / Обґрунтування	Рекомендовані заходи та інструменти
SMM та контент-маркетинг	Відсутність чіткої структури та регулярності в Instagram; низька залученість.	- Розробка рубрикатора та стабільного контент-плану (3 пости/день). - Впровадження унікальних навігаційних хештегів. - Акцент на «чесному складі» (відсутність сумішей, використання вершкового масла) у кожному пості.
Робота з цільовою аудиторією (ЦА)	Необхідність диференційованого підходу до сегментів (молодята, мами, емігранти).	Створення таргетованих офферів: пакети для весіль (економ-сегмент), швидка доставка для мам, сервіс дистанційних подарунків для тих, хто за кордоном.
Управління лояльністю	Потреба у залученні та утриманні клієнтів в умовах зростаючої конкуренції.	- Запровадження власної системи лояльності. - Активна робота з UGC (контент користувачів): репости та лайки фото клієнтів. - Впровадження «компенсаційного маркетингу»: знижка 5% за негативний відгук.
Технологічне просування	Необхідність оптимізації рекламних бюджетів та використання трендів.	- Використання нейромереж для точного налаштування таргетованої реклами в Instagram. - Впровадження аналітики за формулою коефіцієнта залучення (ER). Контроль лайків (не менше 10% від підписників).
Мінімізація ризиків	Високий вплив військового стану та залежність від імпоротної сировини.	- Комунікаційний акцент на підтримці вітчизняного виробництва. - Бронювання ключового персоналу та адаптація кадрової політики (заміна фахівців жінками). - Коригування політики збуту відповідно до валютних коливань.
Розширення ринків (Експансія)	Незбалансована географія реалізації та потенціал преміального сегменту.	- Розробка лінійки Premium-десертів (натуральність + ручний декор) для ритейлу. - Посилення присутності в національних мережах через спільні Event-заходи та крос-промоції.

1. Розглянуто різні підходи до визначення терміну «соціальні мережі». Представлено роль соціальних мереж у системі маркетингових комунікацій. Визначено, що ключова роль SMM полягає у забезпеченні безпосередньої двосторонньої комунікації між брендом та споживачем, формуванні лояльної спільноти («бренд-адвокатів») та операційному впливі на прийняття рішень про покупку через персоналізацію контенту. Систематизовано переваги соціальних мереж у системі маркетингових комунікацій. Обґрунтовано, що в епоху цифровізації ринкових процесів соціальні мережі перетворилися з допоміжного інструменту комунікації на автономний та високоефективний елемент комплексу маркетингових комунікацій (SMM). Визначено, що інтеграція соціальних платформ у загальну стратегію підприємства дозволяє забезпечити прямий двосторонній зв'язок із цільовою аудиторією, оперативно реагувати на зміну споживчих запитів, мінімізувати витрати на рекламу порівняно з традиційними медіа.
2. Проаналізовано етапи формування стратегії просування підприємства у соціальних мережах. Встановлено, що побудова успішної SMM-стратегії є системним, циклічним процесом, який вимагає суворої послідовності дій. Виокремлено ключові етапи її формування, які охоплюють: проведення первинного аудиту наявних цифрових каналів підприємства та аналізу активності конкурентів, глибоку сегментацію цільової аудиторії з розробкою детальних аватарів споживачів, вибір релевантних соціальних платформ, формування унікального стилю спілкування, розробку медіаплану та рубрикатора контенту, запуск інструментів таргетування та інфлюенс-маркетингу, а також регулярний моніторинг ключових показників ефективності.
3. Досліджено особливості споживчої поведінки на ринку кондитерських виробів та з'ясовано, що солодощі належать до категорій товарів із високим рівнем емоційного та імпульсивного попиту. Аналіз ставлення споживачів підтвердив, що сучасна аудиторія активно використовує соціальні мережі (особливо Instagram та TikTok) як першоджерело візуального пошуку продукції, орієнтуючись на естетичні тренди, відгуки інших покупців та рекомендації фуд-блогерів, що робить присутність бренду в digital-просторі критично важливою для прийняття рішення про покупку. Відповідно до цього систематизовано завдання SMM при просуванні бренду на ринку кондитерських виробів.

4. З'ясовано, що кондитерська галузь України функціонує в умовах жорсткої конкуренції та трансформації споживчих уподобань. Виявлено провідні тенденції SMM-просування в кондитерській галузі, серед яких ключове місце посідає ставка на короткий динамічний відеоконтент (Reels, TikTok) із демонстрацією процесу створення виробів, впровадження гейміфікації та інтерактивних форм взаємодії, популяризація здорових лінійок (есо- та sugar-free тренди), а також системний інфлюенс-маркетинг (співпраця з мікро- та макро-блогерами) для підвищення автентичності та рівня довіри до бренду.

5. Проведено комплексну організаційно-економічну діагностику ТОВ «Київський БКК» як одного з провідних виробників кремових кондитерських виробів, тортів та тістечок в Україні. Проведено PEST-аналіз та SWOT-аналіз компанії. Аналіз підтвердив лідерські позиції «БКК», проте вказав на жорстку конкуренцію та зміну споживчих уподобань у бік крафтової та «здорової» продукції. Встановлено, що підприємство володіє потужною виробничо-технічною базою, високим рівнем фінансової стійкості та впізнаваним традиційним асортиментом (зокрема, легендарні торти «Київські каштани», «Празький» тощо). Разом з тим, аудит поточних цифрових комунікацій компанії виявив потребу в осучасненні контент-політики та залученні більш молодшої аудиторії через соціальні мережі.

6. Визначено ризики, які супроводжували діяльність ТОВ «Київський БКК» у 2024 році. Розглянуто соціальні мережі як інструмент стратегічного розвитку ТОВ «Київський БКК». Визначено комунікаційні цілі ТОВ «Київський БКК» та їх завдання. Надано рекомендації щодо вдосконалення стратегії просування ТОВ «Київський БКК», спрямовані на залучення нових сегментів споживачів та оновлення іміджу бренду. Стратегічний комплекс передбачає: репозиціонування контент-плану з акцентом на сучасну естетику подачі, запуск регулярних інтерактивних розіграшів та кулінарних трендів, налаштування диференційованих кампаній таргетованої реклами під різні аватари клієнтів (наприклад, для замовлення тортів на свята чи сімейних чаювань), а також запуск інфлюенс-кампаній із локальними блогерами. Реалізація програми дозволить суттєво підвищити коефіцієнт залученості (ER), збільшити трафік на фірмові точки продажів та забезпечити стабільний приріст прибутку підприємства.

ДЯКУЮ ЗА УВАГУ

