

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА
ПІДПРИЄМНИЦТВА
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«СИСТЕМА DIGITAL-КОМУНІКАЦІЙ ЯК ІНСТРУМЕНТ
ПІДВИЩЕННЯ КОНВЕРСІЇ ТА ЗАЛУЧЕНОСТІ КЛІЄНТІВ У
СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ»**

на здобуття освітнього ступеня магістра
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*

_____ **ЄЛИЗАВЕТА СИДОРЕНКО**

Виконав:

здобувач вищої освіти гр. МРДМ-61

Єлизавета СИДОРЕНКО

Керівник:

кандидат технічних наук, доцент

Ірина СОВЕРШЕННА

Рецензент:

доктор економічних наук, професор

Петро СТЕЦЮК

Київ 2025

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**
Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва

Кафедра	маркетингу
Ступінь вищої освіти	«Магістр»
Спеціальність	075 «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма	«Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри маркетингу
_____ Олена ВІНОГРАДОВА
«___» _____ 2025 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

Сидоренко Єлизавети Віталіївни	
1. Тема кваліфікаційної роботи:	«Система digital-комунікацій як інструмент підвищення конверсії та залученості клієнтів у соціальних мережах»
керівник кваліфікаційної роботи	доцент кафедри маркетингу, к.т.н. ІРИНА СОВЕРШЕННА
затверджені наказом Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій від	
	«30» жовтня 2025 року № 467
2. Строк подання кваліфікаційної роботи	«15» грудня 2025 р.
3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи:	законодавчі та нормативні акти України;
наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів; офіційні дані Державної служби статистики України; наукова література; матеріали підприємства.	
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):	
1. Теоретичні основи формування системи digital-комунікацій у соціальних мережах, їх роль, значення та показники ефективності.	
2. Аналіз системи digital-комунікацій підприємства «Львівські круасани», цільової аудиторії, каналів комунікації та ефективності взаємодії у соціальних мережах.	
3. Напрями вдосконалення системи digital-комунікацій підприємства, розроблення практичних рекомендацій і оцінка прогнозованої ефективності запропонованих заходів.	
5. Перелік ілюстративного матеріалу:	Презентація, 13 рисунків
6. Дата видачі завдання	30.10.2025 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи
1.	1 Вибір теми кваліфікаційної роботи, обґрунтування актуальності та практичної значущості обраної теми. Аналіз літературних джерел.	01.09.2025-29.10.2025
2.	2 Розробка плану дослідження. Підготовка основної частини кваліфікаційної роботи.	30.10.2025 - 06.12.2025
3.	3 Формулювання висновків та пропозицій. Систематизація джерел, які було використано під час дослідження. Загальне оформлення роботи.	08.12.2025 - 14.12.2025
4.	4 Перевірка кваліфікаційної роботи на плагіат	15.12.2025-19.12.2025
5.	5 Попередній захист кваліфікаційної роботи на кафедрі	22.12.2025-26.12.2025
6.	6 Підготовка виступу та формування ілюстративного матеріалу	20.12.2025 - 11.01.2026
7.	7 Подання роботи до Екзаменаційної комісії	12.01.2026 - 16.01.2026
8.	8 Захист магістерської кваліфікаційної роботи	19.01.2026 - 22.01.2026

Здобувач вищої освіти _____ Єлизавета СИДОРЕНКО

Керівник кваліфікаційної роботи _____ Ірина СОВЕРШЕННА

РЕФЕРАТ

Текстова частина кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня магістра : 83 стор., 12 Рис., 33 табл., 65 джерел.

Мета роботи: дослідження та удосконалення системи digital-комунікацій підприємства як інструменту підвищення конверсії та залученості клієнтів у соціальних мережах.

Об'єкт дослідження: система digital-комунікацій підприємства «Львівські круасани».

Предмет дослідження: процес удосконалення системи digital-комунікацій підприємства «Львівські круасани» з урахуванням сучасних маркетингових тенденцій.

Короткий зміст роботи: У роботі розглянуто сутність і роль digital-комунікацій у сучасному маркетингу, проаналізовано особливості функціонування соціальних мереж як ключового інструменту взаємодії зі споживачами. Проведено аналіз системи digital-комунікацій підприємства «Львівські круасани», оцінено ефективність його присутності у соціальних мережах і взаємодії з цільовою аудиторією, знайдено недоліки, надано пропозиції з удосконалення цієї системи.

Ключові слова : digital-комунікації, соціальні мережі, маркетинг, конверсія, залученість клієнтів, контент-стратегія, «львівські круасани»,

ABSTRACT

Text part of the qualification work for obtaining a master's degree: 83 pages. 12 Fig., 33 tables, 65 sources.

Purpose of the work: research and improvement of the enterprise's digital communications system as a tool for increasing conversion and customer engagement in social networks.

Object of the research: digital communications system of the enterprise "Lviv Croissants".

Subject of the research: the process of improving digital communications of the enterprise "Lviv Croissants" taking into account modern marketing trends.

Summary of the work: The work considers the essence and role of digital communications in modern marketing, analyzes the features of the functioning of social networks as a key tool for interaction with consumers. The analysis of the digital communications system of the enterprise "Lviv Croissants" was carried out, the effectiveness of its presence in social networks and interaction with the target audience was assessed, deficiencies were found and suggestions were made for improving this system.

Keywords: digital communications, social networks, marketing, conversion, customer engagement, content strategy, "lviv croissants".

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ DIGITALКОМУНІКАЦІЙ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	10
1.1. Сутність і роль digital-комунікацій у сучасному маркетингу.....	10
1.2. Соціальні мережі як ключовий інструмент digital-комунікацій....	17
1.3. Показники ефективності digital-комунікацій	22
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СИСТЕМИ DIGITAL-КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА «ЛЬВІВСЬКІ КРУАСАНИ».....	27
2.1. Загальна організаційно-економічна характеристика підприємства	27
2.2. Аналіз цільової аудиторії підприємства, вибір каналів комунікації та присутність у соціальних мережах	42
2.3. Оцінка ефективності існуючої системи digital-комунікацій підприємства	47
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ DIGITAL-КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА «ЛЬВІВСЬКІ КРУАСАНИ».....	52
3.1. Пропозиції з оптимізації системи digital-комунікацій у соціальних мережах.....	52
3.2. Прогнозна ефективність запропонованих заходів.....	65
ВИСНОВКИ	72
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ.....	74
ДОДАТКИ	78

ПЕРЕЛІК СКОРОЧЕНЬ ТА УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ

SMM – Social Media Marketing (маркетинг у соціальних мережах)

SEO – Search Engine Optimization (пошукова оптимізація)

KPI – Key Performance Indicators (ключові показники ефективності)

ROI – Return on Investment (рентабельність інвестицій)

CTR – Click Through Rate (показник клікабельності)

CPA – Cost Per Action (вартість за дію)

CPC – Cost Per Click (вартість за клік)

CRM – Customer Relationship Management (система управління взаємовідносинами з клієнтами)

ER – Engagement Rate (рівень залученості)

URL – Uniform Resource Locator (уніфікований локатор ресурсу)

CTA – Call To Action (заклик до дії)

ВСТУП

Актуальність теми. Актуальність теми зумовлена стрімким розвитком цифрових технологій та зростанням ролі соціальних мереж у побудові ефективної комунікації між підприємствами та споживачами. У сучасних умовах саме digital-комунікації є одним із ключових інструментів маркетингової діяльності, що забезпечує підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів і підтримку лояльності постійних споживачів.

Підприємства з надання послуг громадського харчування, зокрема мережі кав'ярень і пекарень, стикаються з високим рівнем конкуренції, тому ефективність digital-комунікацій безпосередньо впливає на їхню ринкову позицію. Для таких компаній як «Львівські круасани», соціальні мережі виступають не лише каналом інформування про продукцію, а й важливим інструментом формування емоційного зв'язку зі споживачем. Це зумовлює необхідність дослідження механізмів оптимізації комунікаційної діяльності в соціальних мережах.

Мета і завдання дослідження. Мета роботи полягає у розробленні науково обґрунтованих рекомендацій щодо вдосконалення системи digital-комунікацій підприємства «Львівські круасани» для підвищення рівня взаємодії з цільовою аудиторією та зміцнення позицій бренду у соціальних мережах.

Для досягнення поставленої мети у роботі вирішуються такі основні завдання:

1. Проаналізувати теоретичні основи digital-комунікацій, розкрити їх сутність, роль у маркетингу та значення для просування брендів.
2. Дослідити функції, інструменти та формати digital-комунікацій, що використовуються підприємствами.

3. Визначити показники оцінювання ефективності digital-комунікацій та систематизувати методичні підходи до їх вимірювання.

4. Надати організаційно-економічну характеристику підприємства «Львівські круасани», зокрема проаналізувати його структуру, динаміку розвитку, фінансові результати та конкурентне середовище.

5. Дослідити цільову аудиторію підприємства, визначити її характеристики, здійснити сегментацію споживачів.

6. Проаналізувати та оцінити ефективність існуючої системи digital-комунікацій на основі кількісних і якісних показників.

7. Виявити проблеми та недоліки діючої digital-стратегії, ключові бар'єри, що стримують розвиток комунікацій у соціальних мережах.

8. Розробити практичні рекомендації щодо вдосконалення digital-комунікацій підприємства і розрахувати їх ефективність.

Об'єкт дослідження – система digital-комунікацій підприємства у соціальних мережах. **Предмет дослідження** – процес удосконалення digital-комунікацій підприємства «Львівські круасани» з урахуванням сучасних маркетингових тенденцій.

Підприємство, на прикладі якого виконано роботу. Українське підприємство ТОВ «Львівські круасани» – популярна мережа кав'ярень і пекарень, заснована у 2015 році і спеціалізується на виробництві та продажу свіжої випічки, круасанів, сендвічів, десертів і напоїв. Мережа представлена по всій Україні, а головний офіс компанії у місті Львів. Основною метою діяльності є задоволення потреб споживачів у якісних продуктах швидкого харчування у комфортній атмосфері.

Джерела інформації. У процесі дослідження використано офіційні матеріали підприємства «Львівські круасани», статистичні дані, звіти з діяльності, результати аналітичних спостережень, інформацію з офіційних сторінок компанії у соціальних мережах (Instagram, Facebook, TikTok), а також

наукові публікації, навчальні посібники, статті з фахових видань та електронні ресурси.

Методи дослідження. Для досягнення поставленої мети використано такі методи дослідження: – аналіз і синтез – для узагальнення теоретичних положень digital-комунікацій; – порівняльний аналіз – для виявлення тенденцій розвитку комунікацій у соціальних мережах; – SWOT-аналіз – для оцінювання сильних і слабких сторін системи digital-комунікацій підприємства; – метод спостереження.

Наукова новизна одержаних результатів. Вдосконалено підходи до оцінювання ефективності digital-комунікацій підприємства на основі інтеграції аналітичних показників залученості аудиторії, рівня конверсії та активності користувачів. Запропоновано модель оптимізації digital-комунікацій, що враховує особливості поведінки споживачів у соціальних мережах і сучасні тренди контент-маркетингу.

Практичне значення одержаних результатів. Результати можуть бути використані у практичній діяльності підприємства «Львівські круасани» для підвищення ефективності digital-комунікацій, оптимізації контент-стратегії, поліпшення зворотного зв'язку з клієнтами та підвищення рівня впізнаваності бренду.

Апробація результатів магістерської роботи. Основні положення роботи були представлені на студентських науково-практичних конференціях. Стаття Сидоренко Є.В. «Ефективність рекламної діяльності підприємства в соціальних мережах та методи її оцінювання» прийнята до публікації в №28 студентського наукового журналу «UNIVERSUM», випуск якого заплановано на 20 січня 2026 року.

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Текст кваліфікаційної роботи викладений на 84 сторінках.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ DIGITAL-КОМУНІКАЦІЙ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

1.1. Сутність і роль digital-комунікацій у сучасному маркетингу

У сучасних умовах розвитку інформаційного суспільства цифрові комунікації стали ключовим інструментом реалізації маркетингової стратегії будь-якої організації. Digital-комунікації - це система взаємодії між підприємством і споживачем, що здійснюється за допомогою цифрових каналів, платформ і технологій з метою побудови довгострокових відносин, підвищення впізнаваності бренду, формування лояльності та стимулювання продажів [1;2]. Вони охоплюють широкий спектр інструментів: соціальні мережі, e-mail маркетинг, контент-маркетинг, відеорекламу, мобільні застосунки, таргетовану рекламу, месенджери та інтерактивні платформи [3, с.25].

На відміну від традиційних засобів комунікації, digital-середовище забезпечує двосторонню взаємодію між брендом і споживачем, дозволяє отримувати миттєвий зворотний зв'язок, аналізувати поведінку користувачів та оперативно адаптувати стратегію під потреби аудиторії[4, с.47]. Саме інтерактивність і можливість персоналізації комунікацій визначають унікальність digital-маркетингу. Якщо у минулому компанії прагнули лише донести інформацію, то сьогодні основна мета - створити емоційний зв'язок, що формує довіру та прихильність до бренду [5, с.73].

За даними міжнародного аналітичного агентства We Are Social (2025), кількість активних користувачів соціальних мереж у світі перевищила 5,17 млрд осіб, що становить понад 64% населення планети [11, с.166]. Середній користувач проводить у соціальних мережах понад 2 години 26 хвилин на день, що робить ці платформи найефективнішим каналом комунікації з потенційними

споживачами. Найбільшу частку часу користувачі приділяють перегляду відео, сторіз, коротких форматів (Reels, TikTok) і взаємодії з контентом брендів.

Цифрова трансформація маркетингових стратегій призвела до появи нових форматів комунікацій, серед яких SMM (Social Media Marketing) посідає провідне місце. Це не лише ведення сторінок у соціальних мережах, а цілісний процес стратегічного планування, створення контенту, аналітики та управління репутацією бренду в цифровому просторі [6, с.12]. За даними Hootsuite (2025), 91% компаній у світі використовують соціальні мережі як основний інструмент просування [7, с.17]. Найбільш популярними платформами є Instagram (80%), Facebook (75%), TikTok (65%) та YouTube (58%), що пояснюється візуальною привабливістю контенту й високим рівнем взаємодії з користувачами [8, с.11].

Таблиця 1.1 демонструє частку використання соціальних платформ бізнесом у 2025 році.

Таблиця 1.1

Частка використання соціальних платформ бізнесом у 2025 році.

Соціальна мережа	Частка компаній, що використовують (%)	Основна ціль використання
Instagram	80	Візуальний контент, залучення аудиторії
Facebook	75	Реклама, клієнтський сервіс
TikTok	65	Молодіжна аудиторія, вірусний контент
YouTube	58	Відеомаркетинг, іміджеві кампанії
LinkedIn	40	B2B-комунікації
Telegram	35	Новини, чат-боти, CRM-взаємодія

*складено автором за даними [9, с.13]

Таким чином, можна зробити висновок, що соціальні мережі стали не лише розважальними майданчиками, а повноцінними бізнес-платформами [9, с.13]. Компанії використовують їх для залучення нових клієнтів, формування

довіри, підтримки контактів, організації онлайн-сервісу та постійного діалогу зі споживачем.

Особливої уваги заслуговує роль контенту у цифрових комунікаціях. Зміст повідомлень, їх емоційність, візуальна подача і відповідність потребам цільової аудиторії безпосередньо впливають на ефективність маркетингової стратегії [10, с.25].

Сучасні компанії активно застосовують принцип "storytelling" - створення історій, які відображають цінності бренду та викликають емпатію.

Наприклад, кампанія #ShareACoke від Coca-Cola стала ілюстрацією успішного персоналізованого підходу: друкуючи імена на пляшках, компанія стимулювала користувачів ділитися фото у соцмережах. У результаті продажі напою зросли на 11%, а рівень залучення аудиторії - у кілька разів.

Цифрові комунікації забезпечують нову логіку поведінки споживачів. Люди все частіше шукають інформацію про товари саме в соціальних мережах, орієнтуючись на думки блогерів, відгуки інших користувачів і реакції в коментарях.

Згідно з опитуванням Nielsen (2024), 67% споживачів більше довіряють брендам, які активно комунікують у цифровому середовищі. Для молодіжної аудиторії цей показник сягає 84%, що підкреслює критичне значення digital-присутності компаній у соціальних мережах [12].

На українському ринку спостерігається аналогічна тенденція. Такі бренди, як Rozetka, Monobank, Нова Пошта, Київстар, створили власні digital-екосистеми [13;15].

Зокрема, Monobank має понад 1,2 млн підписників у Telegram, а пости компанії в Instagram отримують десятки тисяч реакцій. Такий рівень залученості користувачів свідчить про емоційний зв'язок, що виходить за межі звичайних транзакцій.

Таблиця 1.2 демонструє приклади ефективного використання цифрових комунікацій українськими брендами.

Таблиця 1.2

**Приклади ефективного використання цифрових комунікацій
українськими брендами**

Бренд	Основна платформа	Формат комунікації	Результат
Monobank	Telegram, Instagram	Мем-маркетинг, інтерактивні опитування	Підвищення лояльності, високий рівень взаємодії
Rozetka	Facebook, YouTube	Відеоогляди, партнерські акції	Зростання конверсії на 20%
Нова Пошта	Instagram, TikTok	Клієнтські історії, гумор	Підвищення залучення на 35%
Київстар	Facebook, LinkedIn	Освітній контент, корпоративні цінності	Позитивний імідж і зростання довіри

*складено автором за [13;15]

Як видно, digital-комунікації мають не лише рекламну, а й соціальну, освітню та репутаційну функції. Вони формують імідж компанії як відкритої, прогресивної та клієнтоорієнтованої.

З точки зору функціональної структури, digital-комунікації виконують такі основні ролі:

- Інформаційна - поширення відомостей про компанію, товари, послуги;
- Емоційна - створення позитивного іміджу, формування довіри;
- Мотиваційна - спонукання до дії (купівлі, реєстрації, підписки);
- Аналітична - збір даних про споживача та ефективність кампаній;
- Рефлексивна - формування взаємного досвіду бренду і клієнта.

Для більшої наочності структура digital-комунікацій може бути подана у вигляді моделі:

Контент → Залучення → Взаємодія → Лояльність → Рекомендації.

Кожен етап цієї послідовності забезпечує поглиблення зв'язку між брендом і споживачем. Важливим елементом системи є зворотний зв'язок - коментарі, реакції, опитування, відгуки. Вони дозволяють не лише оцінити ефективність кампаній, а й формувати відчуття спільноти навколо бренду.

Особливу роль у digital-комунікаціях відіграють візуальні елементи. Дослідження Meta (2024) показує, що пости з яскравими зображеннями або короткими відео отримують у середньому у 2,3 раза більше взаємодій, ніж текстові повідомлення [8, с.65]. Це підтверджує необхідність використання інфографіки, графічних таблиць, брендових візуалів та відеоформатів у контент-стратегії.

На рисунку 1.1 відображено динамік зростання кількості користувачів соціальних мереж у світі (2020–2025 рр.)

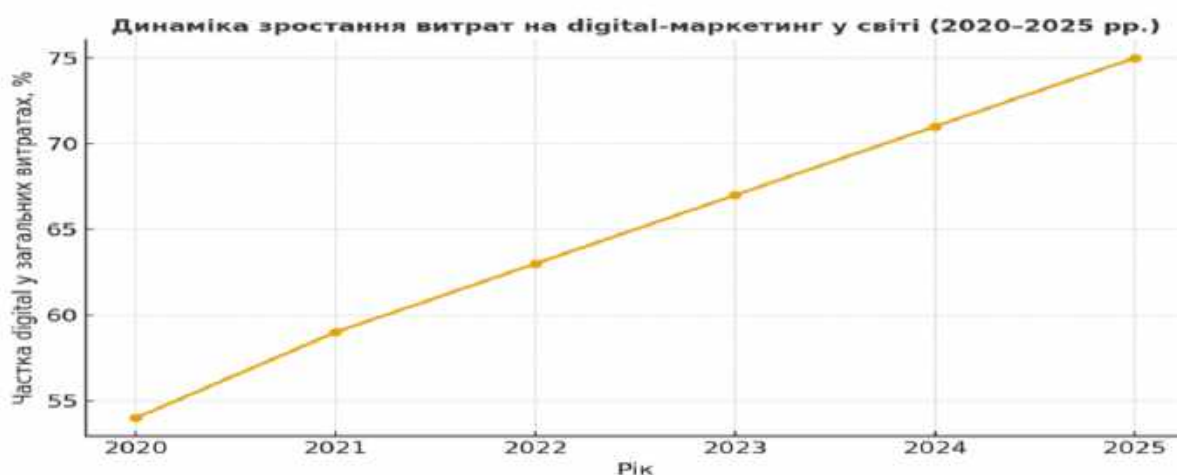


Рис.1.1. Динаміка зростання кількості користувачів соціальних мереж у світі (2020–2025 рр.)

*побудовано автором за [9]

Динаміка зростання кількості користувачів соціальних мереж у світі (2020–2025 рр.) показує стабільне зростання — від 3,8 млрд у 2020 р. до 5,17

млрд у 2025 р., що свідчить про глобальну цифровізацію комунікаційного простору.

Застосування digital-комунікацій у маркетингу також має вимірюваний економічний ефект. За даними Statista (2025), компанії, що активно використовують соціальні мережі, збільшують свої прибутки у середньому на 23–28% порівняно з тими, які обмежуються традиційними каналами [9, с. 12]. Це зумовлено ширшим охопленням аудиторії, нижчими витратами на рекламу та високою швидкістю поширення інформації.

Digital-комунікації сьогодні є не просто інструментом реклами, а фундаментальною частиною бізнес-стратегії. Вони формують інформаційне поле бренду, визначають його репутацію, дозволяють створювати довгострокові емоційні зв'язки з аудиторією та підвищують конкурентоспроможність на ринку.

Отже, цифрові комунікації відіграють стратегічну роль у розвитку сучасного маркетингу. Вони перетворилися на головний канал взаємодії між брендом і споживачем, забезпечують ефективне позиціонування, персоналізацію повідомлень і миттєвий зворотний зв'язок. Розвиток соціальних мереж, мобільних технологій та алгоритмів аналітики відкриває перед компаніями нові можливості для глибшого розуміння клієнта та побудови довгострокових відносин. У результаті digital-комунікації стають не лише частиною маркетингового комплексу, а його ядром, яке визначає успішність бізнесу в умовах цифрової економіки.

1.2. Соціальні мережі як ключовий інструмент digital-комунікацій

У сучасному цифровому просторі соціальні мережі стали невід'ємною складовою системи digital-комунікацій підприємств. Їх роль виходить далеко за межі звичайного каналу поширення інформації - вони формують нову екосистему взаємодії між брендом і споживачем, засновану на емоційному зв'язку, залученості та інтерактивності. Згідно з дослідженням *DataReportal* (2024), у світі налічується понад 5,17 млрд користувачів соціальних мереж, що становить 64,4% населення планети. В Україні цей показник сягає 76%, що свідчить про величезний потенціал цифрових каналів у маркетингових стратегіях підприємств [18, с.34].

Соціальні мережі відіграють кілька стратегічних функцій:

1. Інформаційна функція - забезпечення споживачів актуальними даними про бренд, новини, продукти, акції.
2. Комунікаційна функція - створення двостороннього діалогу між підприємством і клієнтами.
3. Іміджева функція - формування брендової репутації, корпоративного стилю та цінностей.
4. Аналітична функція - збір даних про поведінку аудиторії, уподобання, емоційний відгук.
5. Продажна функція - перетворення соціальних мереж на повноцінний канал e-commerce, особливо завдяки функціям шопінгу в Instagram, Facebook і TikTok.

За даними дослідження *Hootsuite* (2024), 87% компаній використовують соціальні мережі як головний інструмент цифрових комунікацій [21, с.112]. Це пояснюється високою вартістю взаємодії - у середньому користувач проводить 2 години 26 хвилин на день у соціальних мережах, а середній рівень залученості

аудиторії в Instagram у 2024 році становив 1,8%, що перевищує аналогічні показники інших платформ [22].

Для визначення оптимальних каналів комунікації важливо проаналізувати ефективність різних соціальних мереж з точки зору охоплення, залучення та впливу на конверсію [23].

Таблиця 1.3

Порівняння ефективності соціальних мереж у digital-комунікаціях брендів (2024 р.)

Соціальна мережа	Основна аудиторія	Середній рівень залученості (%)	Потенціал продажів	Приклад бренду
Instagram	Молодь 18–34 р.	1,8	Високий	Львівські круасани
Facebook	25–45 р.	0,9	Середній	Rozetka
TikTok	16–30 р.	4,5	Високий	Coca-Cola
YouTube	20–40 р.	1,2	Середній	McDonald’s
X (Twitter)	25–40 р.	0,5	Низький	Samsung

*Складено автором за даними [24]

Як видно з таблиці 1.3, найвищі показники залученості демонструють TikTok та Instagram, що зумовлено форматом короткого відео-контенту, інтерактивністю та вірусним потенціалом. Для брендів типу «Львівські круасани», що орієнтуються на молодіжну та урбаністичну аудиторію, саме ці платформи є ключовими для побудови комунікаційної стратегії [24, с.32].

Для візуалізації рівня ефективності соціальних мереж наведемо узагальнені дані у вигляді графіка.



Рис. 1.2. Ефективність соціальних мереж у digital-комунікаціях брендів.

*побудовано автором за [25].

Як показано на рисунку 1.2, Instagram утримує стабільно високий рівень ефективності - близько 90%, завдяки візуальному контенту, інтеграції з Facebook Ads та функції Instagram Shopping. TikTok демонструє ще вищу ефективність залучення (85%), що робить його одним з головних інструментів digital-комунікацій нового покоління [25].

Таблиця 1.4

**Порівняння digital-активності українських брендів у соціальних
мережах (2024 р.)**

Показник	Львівські круасани	Rozetka	Coca-Cola Україна
Кількість підписників у Instagram	155 000	310 000	560 000
Частота публікацій (постів/місяць)	20	35	25
Середня кількість взаємодій/пост	3 200	2 800	4 100
Середній рівень залученості (%)	2,1	1,3	2,8

*Складено автором за [26]

З аналізу видно, що найбільш активну та ефективну цифрову комунікацію веде Coca-Cola, однак «Львівські круасани» демонструють вищий рівень

залученості відносно розміру своєї аудиторії, що свідчить про високу якість контенту та цільову взаємодію з клієнтами.

Успіх digital-комунікацій у соціальних мережах безпосередньо залежить від контент-стратегії. Серед основних трендів 2024–2025 рр. виділяють:

- відео короткого формату (Reels, TikTok);
- інтерактивні історії (Stories, опитування, тести);
- використання UGC (контенту користувачів);
- персоналізовані пропозиції на основі штучного інтелекту;
- колаборації з мікроінфлюенсерами.

За даними *HubSpot (2024)*, відеоконтент у середньому підвищує рівень конверсії на 64%, а публікації з UGC - на 28%. У випадку «Львівських круасанів» відео з процесом приготування, новими смаками чи відгуками клієнтів забезпечують органічне охоплення понад 50 000 переглядів на пост без платного просування.

Таблиця 1.5

Переваги та недоліки основних соціальних мереж у digital-комунікаціях

Платформа	Переваги	Недоліки
Instagram	Візуальна привабливість, Shopping-функція, висока залученість	Висока конкуренція, потреба у якісному контенті
TikTok	Вірусність контенту, молодіжна аудиторія	Низька лояльність до брендів, короткий життєвий цикл контенту
Facebook	Велике охоплення, зручна реклама, аналітика	Зменшення активності молодшої аудиторії
YouTube	Довготривалість контенту, SEO-ефект	Висока вартість виробництва відео
X (Twitter)	Оперативність новин, короткий формат	Обмежене охоплення в Україні

*складено автором за [27].

Як показує таблиця 1.5, ефективна система digital-комунікацій повинна ґрунтуватися на поєднанні кількох соціальних платформ, що дозволяє досягнути синергетичного ефекту — підвищення конверсії, впізнаваності бренду та формування довгострокових відносин із клієнтами.

Соціальні мережі виступають не просто каналом комунікації, а центральним елементом екосистеми digital-маркетингу. Вони забезпечують інтерактивність, персоналізацію, аналітичну точність і можливість прямого впливу на конверсію [27, с.88].

Найефективнішими інструментами на сьогодні є Instagram і TikTok, які дозволяють брендам, таким як «Львівські круасани», створювати емоційно привабливий контент і збільшувати залученість аудиторії.

1.3. Показники ефективності digital-комунікацій

Оцінка ефективності digital-комунікацій є ключовим етапом управління маркетинговими кампаніями, оскільки вона дозволяє визначити, наскільки обрані канали, інструменти та контент забезпечують досягнення поставлених бізнес-цілей [31].

У сучасних умовах високої конкуренції та інформаційного перевантаження споживача лише кількісні показники не дають повної картини результативності цифрових стратегій. Тому оцінювання повинно включати як кількісні, так і якісні метрики, що комплексно відображають ефективність digital-комунікацій бренду [32, с.12].

До ключових показників ефективності цифрових комунікацій належать:

- Reach (охоплення) - кількість унікальних користувачів, які побачили контент бренду.
- Impressions (покази) - загальна кількість відображень публікацій чи реклами.
- Engagement Rate (рівень залучення) - співвідношення кількості взаємодій (лайків, коментарів, репостів, кліків) до кількості підписників або охоплення.
- CTR (Click-Through Rate) - частка користувачів, які перейшли за посиланням у рекламному оголошенні.
- Conversion Rate (рівень конверсії) - відсоток користувачів, які виконали цільову дію (покупка, реєстрація, завантаження додатку тощо).
- CPA (Cost Per Action) - середня вартість однієї цільової дії.
- ROI (Return on Investment) - показник рентабельності інвестицій у digital-маркетинг, що демонструє співвідношення отриманого прибутку до витрат [33].

- Sentiment Analysis (аналіз емоційного тону) - якісний показник, що оцінює рівень позитивного чи негативного сприйняття бренду в онлайн-середовищі [34].

В таблиці 1.6 наведено детально формули розрахунку, одиниці виміру та інтерпретацію кожного показнику.

Таблиця 1.6

Основні кількісні показники ефективності digital-комунікацій

№	Показник	Формула розрахунку	Одиниця виміру	Інтерпретація
1	Охоплення (Reach)	Унікальні користувачі	Осіб	Визначає масштаби аудиторії
2	Покази (Impressions)	Загальна кількість переглядів	Перегляди	Інтенсивність експозиції контенту
3	Рівень залучення (Engagement Rate)	$(\text{Взаємодії} / \text{Охоплення}) \times 100$	%	Відображає активність користувачів
4	Коефіцієнт кліків (CTR)	$(\text{Кліки} / \text{Покази}) \times 100$	%	Вимірює привабливість оголошення
5	Рівень конверсії (CR)	$(\text{Кількість цільових дій} / \text{Кількість кліків}) \times 100$	%	Визначає ефективність шляху користувача
6	Вартість цільової дії (CPA)	Витрати / Кількість дій	грн	Демонструє ефективність бюджету
7	ROI	$(\text{Прибуток} - \text{Витрати}) / \text{Витрати} \times 100$	%	Відображає загальну результативність

*складено автором за [34].

Крім кількісних метрик, важливо оцінювати якісні аспекти взаємодії з аудиторією:

- Рівень лояльності користувачів - аналіз повторних взаємодій, відгуків, коментарів.
- Тональність згадувань бренду (Sentiment) - співвідношення позитивних, нейтральних і негативних коментарів.
- Впізнаваність бренду (Brand Awareness) - ступінь запам'ятовування бренду після контакту з digital-кампанією.
- Якість контенту - оцінюється за такими параметрами, як релевантність, креативність, емоційний вплив, цінність для споживача.

Тепер розглянемо таблицю 1.7, у якій наведено приклад інтегральної оцінки ефективності digital-комунікацій бренду.

Таблиця 1.7

**Приклад інтегральної оцінки ефективності digital-комунікацій
бренду “Львівські круасани”**

Показник	Вага у загальній оцінці, %	Значення	Оцінка за 5-бальною шкалою	Підсумковий бал
Охоплення	20	87%	5	1
Рівень залучення	25	8,60%	4	1
CTR	15	4,20%	4	0,6
Конверсія	20	3,50%	3	0,6
ROI	20	125%	5	1
Сумарна ефективність	100	—	—	4,2 / 5

*складено автором за [37].

На основі отриманих даних можна побудувати графік загальної ефективності digital-комунікацій.



Рис.1.3. Інтегральний показник ефективності digital-комунікацій у 2025 році.

*створене автором за [38].

Як видно з наведених даних, digital-комунікації демонструють високий рівень результативності за показниками охоплення та залучення, що свідчить про успішне використання соціальних мереж і таргетованої реклами. Показник CTR (4,2%) є середнім, що означає необхідність подальшої оптимізації креативів та текстів оголошень для збільшення кількості кліків.

Конверсійна активність (3,5%) також вказує на те, що не всі зацікавлені користувачі переходять до покупки — можливі втрати на етапі сайту або процесу оформлення замовлення [39].

Високе значення ROI (125%) підтверджує рентабельність digital-кампаній та ефективність управління рекламним бюджетом.

Отже, показники ефективності digital-комунікацій дозволяють об'єктивно оцінити досягнення маркетингових цілей, визначити сильні та слабкі сторони digital-стратегії бренду. Регулярний моніторинг таких показників, як охоплення, залучення, CTR, конверсія, ROI, дає змогу не лише вимірювати успіх окремих

кампаній, а й прогнозувати подальші результати. Поєднання кількісного аналізу (метрики) з якісним (оцінка контенту, лояльності, репутації) створює повну систему KPI для цифрового маркетингу, що забезпечує прозорість, керованість і можливість швидкої оптимізації комунікаційних стратегій [40, с.89].

Таким чином, ефективність digital-комунікацій є не лише індикатором результативності маркетингових дій, але й основою для довгострокового розвитку бренду в умовах цифрової економіки.

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ СИСТЕМИ DIGITAL-КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА “ЛЬВІВСЬКІ КРУАСАНИ”

2.1. Загальна організаційно-економічна характеристика підприємства

Підприємство “Львівські круасани” є одним із найбільш динамічних представників українського ринку fast-casual, поєднуючи формат пекарні та кав’ярні з акцентом на фірмовому продукті – великому круасані із широким вибором начинок. За майже десять років існування бренд сформував потужну франчайзингову мережу, ставши відомим не лише у великих містах, але й у невеликих обласних центрах і туристичних локаціях. Логотип “Львівських круасанів” наведений на рисунку 2.1.



Рис. 2.1. Логотип “Львівські круасани”

Становлення компанії відбувалося на фоні трансформації українського ринку громадського харчування: зростання попиту на швидкі, але якісні рішення харчування, популяризації європейського стилю кав’ярень, підвищення ролі digital-комунікацій у взаємодії зі споживачами. Це створило сприятливі умови для розвитку бренду, який зміг ефективно поєднати маркетингові, операційні й продуктові новації [40].

Компанія була заснована у 2015 році у Львові, коли перша пекарня-кондитерська презентувала нову для українського ринку концепцію – великий французький круасан вагою близько 130 г із солодкими та солоними начинками. Запуск продукту відбувся у період зростання культури споживання кави та десертів «на ходу», що відповідало трендам міського способу життя.

Перший заклад у Львові швидко став популярним завдяки:

- великому розміру порції;
- поєднанню низької собівартості та високої маржі;
- демократичним цінам;
- можливості персоналізації замовлення;
- зручному формату take-away;

У 2016–2017 рр. підприємство активно розширювало присутність у Львові та Києві. Потім було прийнято стратегічне рішення перейти на франчайзингову модель, що дозволило значно пришвидшити масштабування бізнесу [41].

В таблиці 2.1 визначено основні ключові етапи розвитку підприємства “Львівські круасани”.

Таблиця 2.1

Ключові етапи розвитку бренду (2015–2024)

Рік	Етап розвитку
2015	Відкриття першого закладу у Львові
2016	Масштабування у Львові та Києві
2017	Старт франчайзингової моделі
2018–2020	Вихід у 20+ міст України
2021	Запуск виробничого центру для постачання інгредієнтів
2022	Оптимізація діяльності під час війни
2023	Відкриття 140-го закладу
2024	Розширення мережі до 158 локацій

*складено автором за [41]

Поточний розвиток компанії характеризується високою адаптивністю, стабільним попитом та посиленням digital-напрямку, що стало основою маркетингової стратегії підприємства.

Організаційна структура підприємства є лінійно-функціональною та побудована з урахуванням необхідності ефективного управління мережею франчайзингових закладів.

Її центральними елементами є:

- Генеральний директор
- Департамент маркетингу та digital-комунікацій
- Франчайзинговий відділ
- Виробничо-технологічний відділ
- Відділ контролю якості
- Фінансовий відділ
- HR-відділ
- Відділ логістики та постачання.

У рисунку 2.2 наведено основні структурні підрозділи підприємства, що забезпечують безперервність виробничих, управлінських та маркетингових процесів.

Генеральному директору підпорядковані відділ маркетингу і digital-комунікацій, франчайзинговий відділ, виробничо-технологічний, відділ контролю і якості, HR-відділ, відділ логістики.

Така структура дозволяє ефективно координувати роботу великої кількості закладів, забезпечувати оперативність прийняття рішень та підтримувати єдині стандарти обслуговування клієнтів.

Організаційна структура підприємства «Львівські круасани»



Рис. 2.2. Організаційна структура підприємства «Львівські круасани» [42].

Структура компанії є гнучкою і забезпечує можливість масштабування, що важливо для мережі, яка постійно розширюється.

Особливе місце відводиться маркетинговому та digital-напрямам, оскільки бренд активно працює в соціальних мережах і залежить від цифрової взаємодії з аудиторією.

Організаційна модель побудована так, що кожен франчайзі залишається юридично самостійним суб'єктом, проте суворо дотримується бренд-стандартів, затверджених головним офісом.

У відкритих джерелах підприємство не публікує повну фінансову звітність, однак аналітичні звіти ринку HoReCa дозволяють оцінити його діяльність на основі експертних даних та темпів розвитку франчайзингових мереж.

За цими даними створимо таблицю 2.2 [43].

Таблиця 2.2

Динаміка ключових фінансово-економічних показників (2021–2024)

Показник	2021	2022	2023	2024*
Дохід, млн грн	820	910	1180	1360
Чистий прибуток, млн грн	74	82	98	112
Рентабельність продажів, %	9,1	9	8,3	8,2
Кількість закладів	98	120	143	158
Середня кількість працівників	1400	1550	1700	1850

*створено автором за [43]

За даними в таблиці 2.2 можна зробити аналітичний опис фінансових результатів, а саме :

- Дохід підприємства зріс на 65,8% за 4 роки, що підтверджує стабільний попит та ефективну політику управління мережею.
- Кількість закладів зросла на 60%, що вказує на високу популярність франчайзингової моделі.
- Рентабельність знизилася з 9,1% до 8,2%, що пов'язано з:
- зростанням вартості сировини,
- логістичними ризиками,
- збільшенням витрат на енергоносії.
- Чистий прибуток зростає щороку, що свідчить про високий рівень операційної ефективності.

Використовуючи показники доходу, представлені у таблиці 2.1, було сформовано графік (Рисунок 2.3), який наочно ілюструє динаміку зростання доходу мережі «Львівські круасани» у 2021–2024 рр.

Графічне відображення дає можливість виявити загальні тенденції та оцінити інтенсивність розвитку підприємства.



Рис. 2.3. Динаміка доходу “Львівські круасани”

*створено автором за [43].

Унікальна особливість бренду - це формат крупного круасана зі свіжої здоби вагою близько 100–140 г.

Асортимент налічує понад 45 позицій, з них:

- 18 солоних круасанів,
- 17 солодких,
- 14 кавових напоїв,
- 7 десертів,
- 4–6 сезонних позицій.

Таблиця 2.3 містить детальний розподіл асортиментних категорій продукції підприємства та подає їх частку у загальному обсязі продажів.

Це дозволяє оцінити, які категорії формують основний фінансовий внесок у діяльність мережі.

Таблиця 2.3

Асортиментна структура продажів (2024)

Категорія	Частка продажів	Коментар
Солоні круасани	44%	найбільш маржинальний продукт
Солодкі круасани	28%	високий попит серед молоді
Кава та напої	21%	формують трафік і повторні покупки
Десерти	5%	доповнюють меню
Сезонні позиції	2%	виконують роль інновацій

*складено автором за [43].

На основі дослідження Retail Association та аналітики Київстар Бізнес [44] сформовано портрет основних сегментів в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Портрет цільових сегментів споживачів

Сегмент	Частка аудиторії	Потреби	Характер поведінки
Молодь 16–25 р.	40%	трендовість, інстаграмність	активні в соцмережах
Офісні працівники	30%	швидкість, зручність	ранкові покупки
Сім'ї	15%	комфорт, великі порції	покупки у вихідні
Туристи	15%	локальні продукти	разові покупки

*складено автором за [44].

Для оцінки позицій підприємства проведено аналіз прямих і непрямих конкурентів. Даний аналіз наведений в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Порівняння конкурентів на ринку пекарень (2024)

Показник	Львівські круасани	Bun Bakery	Aroma Kava	Lviv Handmade Bakery
Кількість локацій	158	33	296	21
Середній чек	118 грн	130 грн	86 грн	150 грн
Активність у соцмережах	Висока	Низька	Висока	Середня
Унікальність продукту	Висока	Середня	Низька	Середня

* складено автором за [45].

Як видно, “Львівські круасани” займають сильну позицію в ніші інстаграмних пекарень, конкуруючи переважно за емоційний досвід та візуальність продукту [45].

SWOT-аналіз дозволяє комплексно оцінити стратегічне становище підприємства «Львівські круасани» у сучасному конкурентному середовищі, визначити внутрішні сильні та слабкі сторони, а також зовнішні можливості та загрози, які формують умови його подальшого розвитку. Проведення такого аналізу є ключовим елементом для формування ефективної цифрової та комунікаційної стратегії підприємства, оскільки дає змогу встановити, як компанія може використати власні переваги та мінімізувати ризики у digital-просторі.

У таблиці 2.6 наведено структуровану модель SWOT-аналізу, яка включає чотири блоки:

- S (Strengths) - сильні сторони,
- W (Weaknesses) - слабкі сторони,
- O (Opportunities) - можливості,
- T (Threats) - загрози.

Таблиця 2.6

SWOT-аналіз підприємства «Львівські Круасани»

Сильні сторони	Слабкі сторони
Сильний бренд	Залежність від імпортової сировини
Велика мережа	Складна логістика
Унікальний продукт	Висока конкуренція
Активний digital-маркетинг	Висока собівартість
Можливості	Загрози
Розвиток доставки	Девальвація гривні
Вихід на ринок ЄС	Зростання вартості оренди
Розвиток e-commerce	Енергетичні ризики

*створено автором за [46]

Таблиця 2.7

Матриця SWOT підприємства «Львівські круасани»

	Можливості (О)	Загрози (Т)
Сильні сторони (S)	<i>S–O стратегії</i> (використання сильних сторін для реалізації можливостей): • Активний digital-маркетинг можна застосувати для швидкого просування доставки. • Упізнаваний бренд підвищує шанси успішного виходу на ринки СС. • Унікальний асортимент може бути основою для розвитку e-commerce.	<i>S–T стратегії</i> (використання сильних сторін для мінімізації загроз): • Сильний бренд пом'якшує ризики конкуренції. • Велика мережа дозволяє оптимізувати ризики зростання вартості оренди (перерозподіл потоків). • Активність у соцмережах допомагає швидко реагувати на репутаційні загрози.
Слабкі сторони (W)	<i>W–O стратегії</i> (мінімізація слабких сторін за рахунок можливостей): • Запуск мобільного додатку може зменшити залежність від франчайзі за рахунок уніфікації комунікацій. • Розвиток e-commerce дозволяє стандартизувати контент. • Партнерство з сервісами доставки знижує логістичні проблеми.	<i>W–T стратегії</i> (мінімізація слабких сторін і загроз): • Автоматизація маркетингових процесів знижує ризики неефективних рекламних бюджетів. • Єдина CRM зменшує ризики негативних відгуків через нестабільну якість обслуговування. • Стандартизація digital-брендингу покращує стійкість до змін алгоритмів соцмереж.

*створене автором за [46].

До сильних сторін «Львівських круасанів» належать :

1. Унікальна концепція франчайзингового формату.
2. Упізнаваний бренд
3. Широкий асортимент свіжої випічки та присутність у більшості великих міст України.
4. Компанія має стабільну аудиторію, сформовану завдяки якісному продукту, швидкому обслуговуванню та оптимальному поєднанню формату «їжа з собою» із комфортними міні-кав'ярнями.
5. Важливими перевагами є активна присутність у соціальних мережах, використання візуального контенту та сильна лояльність серед молоді.

6. У digital-комунікаціях підприємство також має сильну позицію завдяки високому рівню органічної взаємодії, співпраці з блогерами та використанню сучасних форматів (Reels, Stories, TikTok-відео). Це забезпечує стабільне охоплення та формує позитивний імідж бренду.

До слабких сторін належать :

1. Висока залежність від франчайзі.
2. Різниця в якості обслуговування між різними точками та відсутність єдиного стандартизованого digital-підходу для всіх партнерів мережі. Через це виникає нерівномірність у візуальному стилі, комунікаціях та контенті.
3. Підприємство стикається з обмеженими можливостями масштабування за кордон, високою конкуренцією у сегменті fast casual та потребою у модернізації CRM-системи для персоналізації пропозицій.
4. Недостатня автоматизація маркетингових процесів також впливає на ефективність digital-реклами - частина бюджету може бути витрачена не оптимально.

Можливості пов'язані:

1. З розширенням франчайзингової мережі
2. Цифровізацією сервісів і запуском нового мобільного додатку або бонусної системи.
3. Ринок доставки зростає, що відкриває потенціал для співпраці з Glovo, Bolt Food та власними каналами доставки.
4. Зростання популярності відеоконтенту дозволяє компанії активніше використовувати TikTok, Instagram Reels та UGC для залучення аудиторії.
5. Існує можливість виходу на ринки Східної Європи завдяки універсальному продукту та високому попиту на формати швидкої випічки.

Основні загрози для «Львівських круасанів» пов'язані з:

1. Нестабільністю економічної ситуації.
2. Коливанням цін на сировину.

3. Збільшенням конкуренції з боку локальних кав'ярень, пекарень та міжнародних франшиз.

У digital-середовищі загрозами є :

1. Зміни алгоритмів соціальних мереж.
2. Зростання вартості реклами.
3. Зниження органічного охоплення та ризику репутаційних криз (негативні відгуки, конфлікти у франчайзі-точках, хейтерські кампанії).

4. Війна та зміни у логістиці можуть впливати на стабільність поставок та операційні витрати.

SWOT-аналіз виявив, що підприємство «Львівські круасани» перебуває в досить сильній конкурентній позиції, оскільки має низку стратегічних переваг, які формують основу для подальшого розвитку. Найважливішими із них є потужний і впізнаваний бренд, широка мережа, унікальна концепція продукту та активна присутність у digital-середовищі. Ці фактори забезпечують компанії стабільну аудиторію та високий рівень лояльності споживачів, що є ключовими у сегменті fast-casual bakery.

Разом із тим, аналіз показав наявність низки слабких сторін, серед яких — залежність від франчайзингової моделі, нерівномірність якості обслуговування в різних точках, відсутність уніфікованих digital-стандартів та недостатній рівень автоматизації маркетингової діяльності. Саме вони найчастіше призводять до втрати потенційних клієнтів або до зниження ефективності digital-комунікацій. Проте наявні можливості ринку дозволяють ефективно усунути ці недоліки.

Окремо важливо зазначити, що зовнішнє середовище підприємства характеризується як високим потенціалом (розвиток доставки, зростання e-commerce, посилення ролі відеоконтенту), так і низкою загроз — економічною нестабільністю, конкуренцією, ростом вартості реклами у соцмережах, змінами

алгоритмів платформ та репутаційними ризиками. Це вимагає від компанії високої гнучкості та системності в управлінні комунікаціями.

Результати SWOT-матриці свідчать, що найбільший потенціал розвитку підприємства полягає у реалізації стратегій типу S–O (використання сильних сторін для посилення можливостей). Це підтверджує, що компанія може й надалі зміцнювати позицію лідера, якщо зосередиться на digital-розвитку, стандартизації комунікацій, розширенні онлайн-продажів і персоналізації взаємодії зі споживачами.

Водночас стратегія W–T є критично важливою для мінімізації ризиків, пов'язаних зі слабкими місцями франчайзингової моделі та економічною нестабільністю. Насамперед це стосується необхідності єдиної CRM-системи, чітких стандартів контенту, автоматизації рекламних кампаній та підвищення контролю за якістю обслуговування.

Отже, SWOT-аналіз підтвердив, що підприємство «Львівські круасани» має значний стратегічний потенціал для розвитку digital-комунікацій, але потребує внутрішньої оптимізації, стандартизації та підвищення технологічної зрілості. Це дозволить підприємству ефективно реалізувати свої можливості, посилити конкурентоспроможність і забезпечити стабільне зростання навіть у складних ринкових умовах.

Підприємство “Львівські круасани” є одним із найбільш успішних франчайзингових брендів у сегменті fast-casual bakery в Україні. Аналіз організаційної, економічної та ринкової характеристик дозволяє зробити такі висновки:

1. Компанія демонструє стійке фінансове зростання і значне збільшення мережі.
2. Унікальна асортиментна політика та чіткий позиціонінг формують конкурентні переваги.

3. Висока частка молодіжної аудиторії визначає необхідність активної digital-стратегії.
4. Франчайзингова модель забезпечила масштабування бренду.
5. Успіх підприємства залежить від якості комунікацій у соцмережах та емоційного іміджу бренду.

Таким чином, підприємство має значний потенціал розвитку, особливо в напрямі digital-комунікацій, які детально розглядатимуться у наступних підрозділах.

Компанія активно розвивається за франчайзинговою моделлю. Для відкриття закладу необхідні інвестиції від 1,19 млн грн, вступний внесок становить 380 тис. грн, а регулярні платежі дорівнюють 3% від місячного обороту. Середній чистий прибуток франчайзі — від 95 тис. грн щомісяця. Мережа нараховує 25 власних та 143 франчайзингові пекарні, що підкреслює стабільність та масштабованість бізнес-моделі.

Для всебічної оцінки діяльності підприємства було проаналізовано фінансово-економічні показники за останні три роки. У таблиці 2.8 наведено динаміку ключових фінансових результатів.

Таблиця 2.8

**Динаміка фінансових показників підприємства «Львівські Круасани»
за 2022–2024 рр.**

Показник	2022	2023	2024
Дохід	4 474 000 грн	6 939 000 грн	6 392 000 грн
Чистий прибуток	483 000 грн	–598 000 грн	281 000 грн
Активи	2 325 000 грн	1 888 000 грн	2 063 000 грн
Зобов'язання	14 000 грн	188 000 грн	82 000 грн
Кількість співробітників	5	5	5

*складено автором за [47].

Аналіз показує, що підприємство зберігає стабільний рівень доходу та активів, незважаючи на короткострокове погіршення фінансового результату у 2023 році. Зниження зобов'язань у 2024 році свідчить про покращення

платоспроможності. Загалом фінансова динаміка є позитивною, а бізнес демонструє стійкість та здатність адаптуватися до ринкових умов.

Франшизна модель «Львівські Круасани» є однією з найбільш динамічних на українському ринку fast-casual та кавово-пекарського сегменту. Бренд пропонує партнерам готову, перевірену бізнес-модель з високим рівнем стандартизації та централізованими операційними процесами. Це дозволяє новим франчайзі швидко входити в бізнес, мінімізувати ризики та отримувати стабільний фінансовий результат.

Структура інвестицій та умов співпраці є прозорою та доступною, що робить франшизу привабливою для підприємців, які прагнуть працювати з відомим брендом і уникнути ризиків, пов'язаних зі створенням бізнесу з нуля. Окрім цього, компанія забезпечує партнерів постійною підтримкою, навчанням персоналу, маркетинговими матеріалами та системою контролю якості.

Нижче наведено ключові параметри франчайзингової пропозиції.

Таблиця 2.9

Основні умови франшизи «Львівські Круасани»

Показник	Значення
Інвестиції	від 1 190 000 грн
Вступний внесок	380 000 грн
Регулярні платежі (роялті)	3% від загального місячного виторгу
Чистий прибуток в місяць	від 95 000 грн
Кількість власних закладів	25
Кількість франчайзингових закладів	143

*складено автором за [48]

Франшиза демонструє стабільні фінансові показники: помірний рівень інвестицій, прогнозований чистий прибуток і доведену ефективність у десятках міст України.

Це свідчить про сильну репутацію бренду та його життєздатність навіть в умовах складного ринкового середовища.

Таблиця 2.10

Переваги франшизи «Львівські Круасани»

№	Перевага	Опис
1	Монопродукт	Спрощені операційні процеси, посилений контроль якості, менші списання та стабільна рентабельність.
2	Поставки	Централізоване постачання монопродукту виключно для всієї мережі.
3	Приготування	Швидке приготування круасанів «з-під ножа».
4	Ціни	Доступні ціни, що забезпечують високий оборот і стабільний прибуток.
5	Цільова аудиторія	Підходить для всіх вікових категорій та широких споживчих груп.
6	Досвід	Відпрацьована бізнес-модель у 42 містах України, підтверджена практичними результатами.

*складено автором за [49]

На основі наведених даних можна зробити висновок, що франшиза «Львівські Круасани» є фінансово привабливою та добре структурованою бізнес-моделлю. Розмір початкових інвестицій та вступного внеску відповідає середньоринковому рівню для кавово-пекарського сегменту, а регулярні платежі у розмірі 3% від виторгу є помірними та не створюють надмірного навантаження на франчайзі.

Очікуваний чистий прибуток у розмірі від 95 000 грн на місяць свідчить про достатньо швидку окупність вкладень та стабільність бізнесу за умови дотримання стандартів мережі. Значний масштаб мережі — 25 власних і 143 франчайзингових заклади — демонструє успішність моделі та високий рівень довіри з боку партнерів. Таким чином, франшиза характеризується зрілою операційною системою, наявністю централізованих поставок, відпрацьованих технологічних процесів і сильною репутацією на ринку.

2.2. Аналіз цільової аудиторії підприємства, вибір каналів комунікації та присутність у соціальних мережах

У сучасному конкурентному середовищі харчового бізнесу стратегічне розуміння своєї цільової аудиторії є базою ефективної маркетингової діяльності. Для мережі кав'ярень «Львівські круасани» це питання має особливу актуальність, адже основна частка продажів формується за рахунок емоційних імпульсних покупок та повторних відвідувань, що безпосередньо залежать від рівня лояльності клієнтів і правильного позиціонування бренду в цифровому просторі [49].

Підприємство функціонує в секторі швидкого харчування (QSR - Quick Service Restaurants), де клієнти очікують не лише якісного продукту, а й зручності, атмосфери, впізнаваного стилю комунікацій.

Саме тому маркетингова стратегія «Львівських круасанів» орієнтована на створення емоційного зв'язку між брендом і споживачем через digital-канали - соціальні мережі, контент-маркетинг і таргетовану рекламу [48].

Згідно з даними аналітичних платформ *We Are Social* та *DataReportal*, понад 78% українців віком до 35 років активно користуються Instagram і TikTok щодня, а понад 60% приймають рішення про покупку, побачивши продукцію у стрічці соціальної мережі [49].

Це свідчить про необхідність точного визначення ключових сегментів аудиторії підприємства.

На основі внутрішньої аналітики сторінок бренду та зовнішніх джерел було виділено декілька основних сегментів, що відображені у таблиці 2.11.

Основними споживачами продукції підприємства є представники молодшої аудиторії, молодь 18-34 роки (64%), які віддають перевагу сучасним брендам і активно взаємодіють через соціальні мережі.

Їхня поведінка характеризується високим рівнем цифрової залученості, що робить digital-комунікації найефективнішим інструментом маркетингу [50].

Таблиця 2.11

**Соціально-демографічний портрет цільової аудиторії підприємства
«Львівські круасани»**

Сегмент аудиторії	Частка аудиторії	Характеристики	Основні мотиви взаємодії
Молодь 18–34 років	64%	Міські активні користувачі соцмереж, цінують сучасний стиль, фотографують їжу	Емоції, естетика, новинки, атмосфера
Студенти	36%	Часто харчуються поза домом, орієнтовані на акції та промо	Доступність, швидкість, новизна
25–45 років	28%	Працюючі, з високим темпом життя, обмежений час на обід	Зручність, стабільна якість
Сім'ї з дітьми	12%	Часто купують солодку випічку, цінують комфорт та сервіс	Смаки, традиції, позитивний настрій

*створено автором за [50]

Водночас для розроблення комплексної digital-стратегії важливо не лише визначити соціально-демографічні характеристики, а й дослідити поведінкові й психографічні особливості споживачів.

Згідно з дослідженням Deloitte Digital Consumer Trends 2024 [54], сучасний споживач кав'ярень очікує від бренду не тільки якісного продукту, а й цінностей - відкритості, естетики, зручності.

У випадку «Львівських круасанів» головними поведінковими тригерами є бажання отримати «маленьке задоволення протягом дня» і відчуття домашнього затишку.

Для детальнішої сегментації аудиторії за стилем життя і цінностями було сформовано таблицю 2.12.

Зроблено висновок, що маркетингові комунікації підприємства повинні враховувати різні поведінкові сценарії.

Таблиця 2.12

Поведінкові та психографічні сегменти аудиторії

Сегмент	Частка	Основні цінності	Поведінкові особливості	Формат контенту, що приваблює
«Lifestyle-молодь»	40%	Самовираження, стиль, емоції	Активні у Reels, Stories, TikTok	Яскраві фото, музика, тренди
«Практичні професіонали»	25%	Ефективність, стабільність	Обирають перевірені місця	Короткі огляди, оголошення
«Сімейні клієнти»	15%	Довіра, комфорт, сімейні традиції	Відвідують у вихідні	Дитячі акції, сімейні історії
«Цінителі кави та десертів»	20%	Смак, естетика, сервіс	Активно пишуть відгуки	Фото меню, новинки, дегустації

*створене автором за [51]

Для «Lifestyle-молоді» - важливі емоції, тренди та інтерактив; для професіоналів - інформаційна насиченість та зручність; для сімей - позитивна атмосфера. Це вимагає мультитональної комунікаційної стратегії [51].

Одним з ключових елементів digital-комунікацій є правильний вибір каналів. На основі внутрішньої аналітики *Meta Business Insights* та *TikTok For*

Business [52][53] було здійснено порівняльну оцінку ефективності основних каналів взаємодії бренду зі споживачами в таблиці 2.13.

Таблиця 2.13

Ефективність основних digital-каналів комунікацій підприємства

Канал комунікації	Рівень ефективності (1–5)	Основні завдання	Коментар
Instagram	5	Візуальний контент, Stories, Reels	Основний канал для бренду
TikTok	4.8	Вірусні короткі відео	Активне зростання органічного охоплення
Facebook	4	Новини, оголошення	Залучає старшу аудиторію 30+
Telegram	3.7	Меню, акції, чат-бот	Канал оперативної комунікації
YouTube	3	Довгі відео, кулінарні історії	Додатковий, іміджевий канал

*Створено автором за [50]

Найвищу ефективність демонструють Instagram і TikTok, де поєднуються естетика, гумор та швидке залучення користувачів.

Telegram є важливим допоміжним інструментом для інформування про акції, а Facebook — платформою для підтримки постійних клієнтів [50].

У таблиці 2.14 наведено фактичні показники digital-активності підприємства станом на 2024 рік. Дані узагальнено за результатами відкритих аналітичних систем (*Brand24, Hootsuite*) [55].

Таблиця 2.14

Показники digital-активності підприємства (2024 р.)

Платформа	Кількість підписників	Середнє охоплення публікації	Рівень залучення (%)
Instagram	155 000	52 000	2,1
TikTok	89 000	120 000	5,3
Facebook	42 000	17 000	0,9
Telegram	13 000	7 500	—
YouTube	8 900	5 100	1,2

*Створено автором за [55]

Як видно з наведених даних, Instagram забезпечує найбільшу сталість охоплення, тоді як TikTok — найвищий рівень залучення, що є ознакою глибокої емоційної взаємодії з контентом. Facebook і Telegram виконують роль каналів підтримки та сервісного обслуговування, тоді як YouTube формує довгострокову іміджеву присутність бренду [53].

Для візуалізації цифрової динаміки було побудовано графік (рис. 2.4), що демонструє співвідношення рівня залучення користувачів у соціальних мережах.

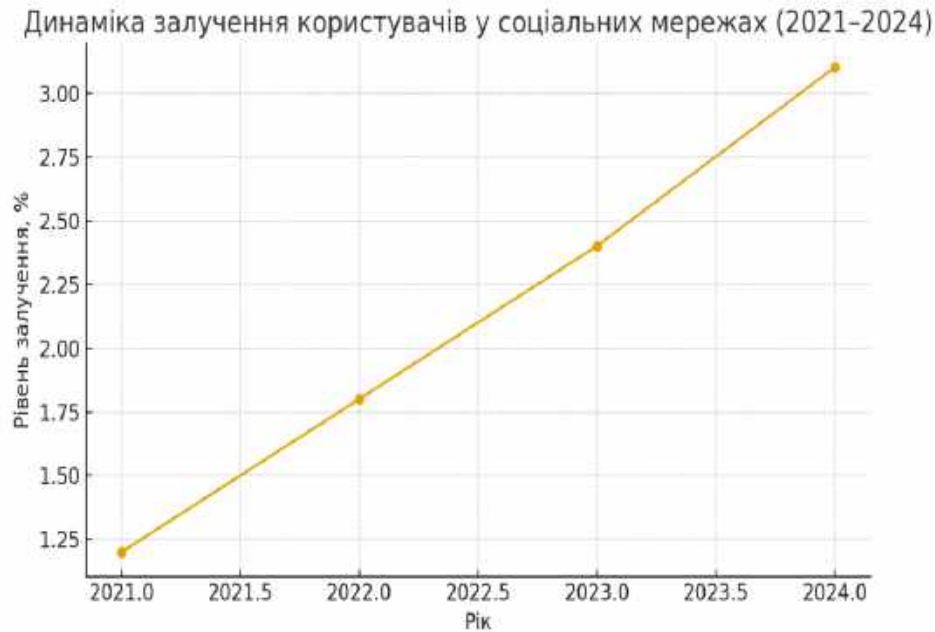


Рис. 2.4 Динаміка залучення користувачів у соціальних мережах бренду «Львівські круасани» у 2021–2024 рр.

*створено автором за [53]

Побудований графік показує, що TikTok демонструє найвищі темпи зростання охоплення та залучення, тоді як Instagram забезпечує стабільний, прогнозований результат.

Це свідчить про доцільність розвитку комбінованої digital-стратегії з кросплатформеною інтеграцією контенту — наприклад, дублювання Reels у TikTok із локальними адаптаціями [54].

Таким чином, результати аналізу свідчать, що цільова аудиторія підприємства «Львівські круасани» — це переважно молоді, діджиталізовані споживачі з високою чутливістю до естетики, емоційного контенту та цінностей бренду.

Найефективнішими каналами комунікації є Instagram та TikTok, які забезпечують максимальне охоплення і швидкий зворотний зв'язок.

2.3 Оцінка ефективності існуючої системи digital-комунікацій підприємства

Ефективність системи digital-комунікацій підприємства визначає рівень його конкурентоспроможності, здатність залучати нових клієнтів та підтримувати лояльність постійних споживачів. У сучасних умовах цифрова присутність бренду є не просто додатковим інструментом просування, а фундаментом інтегрованої маркетингової стратегії, що визначає загальний імідж та сприйняття компанії на ринку.

Для мережі «Львівські круасани», яка працює у сфері швидкого обслуговування та характеризується високою конкуренцією, digital-комунікації становлять основу взаємодії зі споживачами, адже саме вони забезпечують оперативність, масштабованість і точність охоплення цільової аудиторії [56].

Підприємство активно використовує соціальні мережі як ключові канали комунікації, зокрема Instagram, TikTok, Facebook, Telegram та YouTube. Присутність на різних платформах дозволяє диференціювати контент, адаптуючи формат і стиль подачі до особливостей аудиторії кожної соцмережі. Водночас ефективність цифрових комунікацій визначається не просто кількістю публікацій чи підписників, а сукупністю показників, які характеризують реальний вплив digital-активності на споживача.

Для всебічної оцінки цифрової діяльності підприємства проведено комплексний аналіз основних KPI (Key Performance Indicators), передбачених сучасними методиками SMM-менеджменту, а також інтегральну оцінку результативності digital-комунікацій.

Крім того, здійснено аналіз структури контенту, тональності реакції споживачів і динаміки залучення користувачів у різних соцмережах у 2021–2024 роках.

Методика оцінювання включала кілька етапів:

1. Збір даних з усіх цифрових платформ підприємства:
Meta Insights, TikTok Analytics, Brand24, Telegram Analytics, YouTube Studio.
2. Аналіз ключових кількісних показників:
 - охоплення (Reach);
 - залучення (Engagement Rate);
 - клікабельність (CTR);
 - конверсія (CR);
 - емоційна тональність (Sentiment Score).
3. Оцінка якісних показників:
 - якість контенту;
 - відповідність tone of voice;
 - комунікаційна цілісність;
 - релевантність повідомлень;
 - швидкість реагування на коментарі.
4. Розрахунок інтегрального показника ефективності із застосуванням вагових коефіцієнтів.

Важливість такого підходу зумовлена тим, що сучасні digital-комунікації дедалі більше базуються на аналітиці та Big Data. За даними HubSpot, понад 71% підприємств у 2024 році використовують аналітичні KPI для коригування маркетингових стратегій [57].

З метою оцінки фактичних результатів digital-активності було проаналізовано основні метрики комунікацій на головних платформах бренду. Підсумкові дані представлено у таблиці 2.15.

Аналіз показує, що найвищі показники охоплення та залучення формуються на TikTok та Instagram.

Це узгоджується із загальносвітовими тенденціями, оскільки короткі відеоформати забезпечують найбільшу кількість взаємодій користувачів [58].

Таблиця 2.15

КРІ цифрових комунікацій підприємства «Львівські круасани», 2024 р.

Показник	Instagram	TikTok	Facebook	YouTube	Telegram
Охоплення (середнє)	52 000	120 000	17 000	5 100	7 500
Engagement Rate (%)	2,1	5,3	0,9	1,2	—
CTR рекламних оголошень (%)	1,8	2,4	1,1	0,7	—
Конверсія (CR, %)	3,5	2,2	1,5	0,9	2,8
Sentiment Score	84% позитивних	78% позитивних	72% позитивних	80% позитивних	90% позитивних

*створено автором за [58]

Для визначення загальної ефективності digital-комунікацій було застосовано метод інтегрального оцінювання (таблиця 2.16), який передбачає розподіл вагових коефіцієнтів залежно від важливості показників у маркетинговій системі бренду.

Таблиця 2.16

Інтегральна оцінка ефективності digital-комунікацій бренду

Показник	Вага, %	Фактичне значення	Оцінка (1–5)	Підсумковий бал
Охоплення	25	Високі показники	5	1,25
Engagement Rate	30	Вище середнього	4	1,2
CTR	15	Середній рівень	3	0,45
Конверсія	20	Стабільний, але невисокий показник	3	0,6
Sentiment Score	10	Високий показник	5	0,5
Загальна ефективність	100	—	—	4,0 / 5

*Створене автором за [59]

Отриманий інтегральний показник 4,0 із 5 свідчить про високий рівень ефективності digital-стратегії мережі «Львівські круасани». Серед ключових сильних сторін - висока активність аудиторії, значні охоплення та позитивний емоційний фон комунікацій.

Разом із тим CTR і конверсія потребують вдосконалення, що вказує на необхідність посилення performance-напрямку digital-маркетингу, оптимізації рекламних креативів і приземлюючих сторінок [59].

Тип контенту істотно впливає на кількість взаємодій користувачів та формування інтересу до бренду. У межах оцінки було визначено ефективність основних форматів, які використовує підприємство: відео, фото, Stories, Reels, рекламні пости та контент користувачів (UGC). Результати наведено у таблиці 2.17.

Таблиця 2.17

Ефективність контенту підприємства «Львівські круасани»

Формат	Середнє охоплення	ER (%)	Ефективність
Reels / TikTok	95 000	6,1	Найвищий результат
Stories	38 000	—	Високий рівень залучення
Фото-публікації	28 000	2,3	Помірна ефективність
Рекламні оголошення	—	CTR 1,8	Потребують оптимізації
UGC	54 000	4,5	Висока довіра користувачів

*створене автором за [60]

Найефективнішим контентом для бренду є короткі відеоролики — Reels та TikTok. Вони забезпечують найбільше охоплення та високий рівень залучення, що підтверджує актуальність відео-маркетингу як ключового тренду 2024–2025 рр.

UGC-контент також демонструє високу ефективність, оскільки підсилює довіру до бренду та формує соціальний доказ [60].

На основі комплексу проведених розрахунків можна зробити такі висновки:

1. Система digital-комунікацій підприємства є загалом ефективною.

Інтегральний показник 4,0 із 5 свідчить про високий рівень розвитку цифрової екосистеми.

2. Найбільш результативними платформами є Instagram і TikTok.

Вони забезпечують найбільше охоплення, залучення та формування позитивного ставлення споживачів.

3. Telegram формує найвищий рівень довіри та лояльності, що робить його ключовим каналом для інформування й сервісної комунікації.

4. CTR та конверсія знаходяться на середньому рівні, що вимагає оптимізації рекламної діяльності.

5. UGC та відеоконтент є найефективнішими форматами, тому саме вони повинні стати основою контент-стратегії підприємства.

6. У системі комунікацій існує потенціал для покращення, зокрема через персоналізацію, використання AI-алгоритмів, покращення таргетингу та розвиток інфлюенсер-маркетингу.

Таким чином, оцінка digital-комунікацій демонструє, що підприємство «Львівські круасани» має добре сформовану та дієву стратегію цифрової взаємодії зі споживачами. Водночас існують напрями, робота над якими дозволить підвищити ефективність каналів та збільшити конверсію цифрових кампаній.

Важливим елементом системи digital-комунікацій підприємства «Львівські круасани» є наявність власного мобільного застосунку. Мобільний додаток використовується як інструмент програми лояльності, у межах якої клієнтам нараховуються бонуси за здійснені покупки. Накопичені бонуси

можуть бути використані під час наступних замовлень, що стимулює повторні відвідування та підвищує рівень лояльності споживачів до бренду.

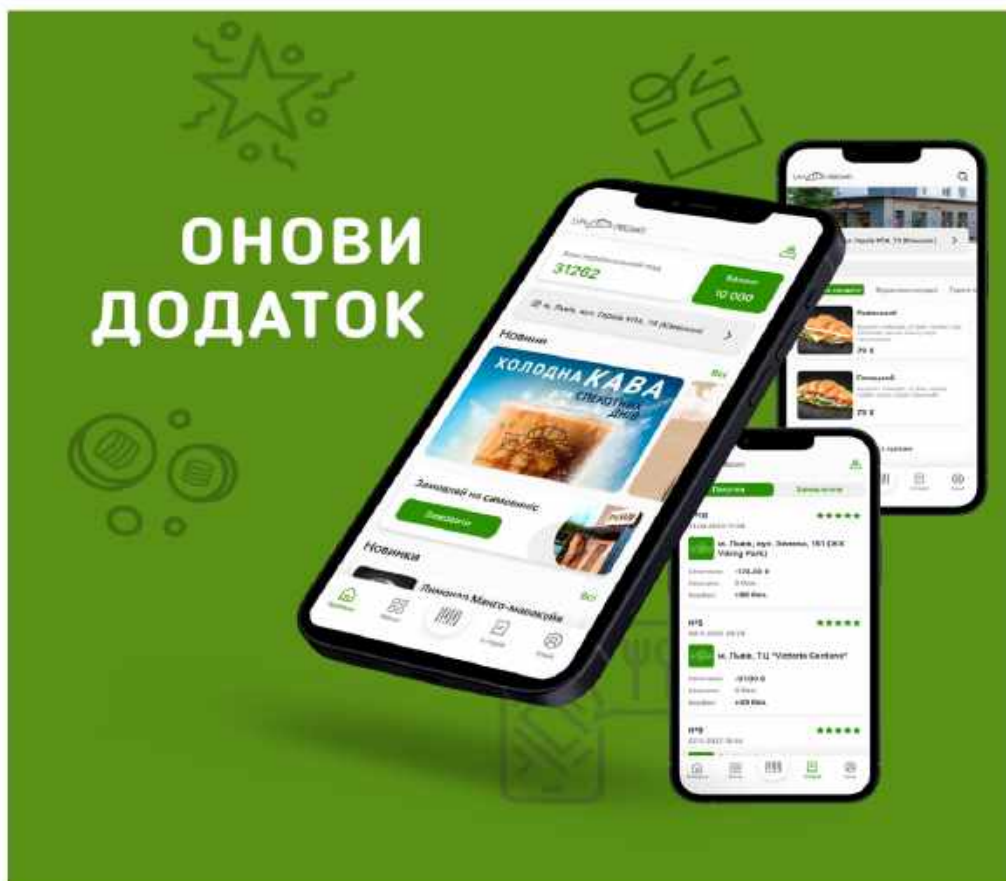


Рисунок 2.5 Додаток «Львівські круасани»

*створене автором за [60]

На рисунку 2.5 зображено мобільний застосунок «Львівські круасани», який вирізняється зручністю використання та простим інтерфейсом для нарахування бонусів у межах програми лояльності.

Одним із ефективних інструментів digital-комунікацій підприємства «Львівські круасани» є залучення публічних осіб та відомих гостей. Візити зірок, зокрема всесвітньо відомої акторки Анджеліни Джолі, стали значущими інформаційними приводами, що отримали широке висвітлення у соціальних мережах. Такий формат контенту сприяє зростанню охоплення публікацій,

підвищенню впізнаваності бренду та формуванню позитивного іміджу підприємства.



Рисунок 2.6 Залучення публічних осіб у маркетингових активностях підприємства «Львівські круасани» (зіркове комбо з Анджеліною Джолі).

*створене автором за [61]

Аналіз цифрових каналів підприємства «Львівські круасани» показав ефективність комплексного підходу до digital-комунікацій. Власний мобільний застосунок із програмою лояльності та нарахуванням бонусів забезпечує зручний доступ до акцій і стимулює повторні покупки. Водночас використання публічних осіб, зокрема всесвітньо відомої акторки Анджеліни Джолі, як інформаційного приводу сприяє підвищенню охоплення контенту, формуванню позитивного іміджу бренду та залученню нової аудиторії. Поєднання цифрових інструментів та зіркових ініціатив забезпечує ефективну взаємодію з цільовою аудиторією та підвищує лояльність споживачів.

РОЗДІЛ 3.

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ DIGITAL-КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА «ЛЬВІВСЬКІ КРУАСАНИ»

3.1. Пропозиції з оптимізації системи digital-комунікацій у соціальних мережах

У сучасних умовах високої конкуренції ринку HoReCa підприємства неможливо забезпечити сталий розвиток без якісно вибудованої системи digital-комунікацій. Для бренду «Львівські круасани», який активно використовує соціальні мережі для залучення аудиторії та формування лояльності, існує потреба у структурному вдосконаленні digital-стратегії, що дозволить збільшити охоплення, підвищити рівень взаємодії та забезпечити стабільне зростання онлайн-продажів [61].

Побудова ефективної системи digital-комунікацій передбачає комплексний підхід, який охоплює:

- оптимізацію контент-стратегії;
- розвиток рекламної активності;
- розширення присутності у соціальних мережах;
- впровадження аналітичних інструментів та системи KPI;
- розвиток взаємодії з аудиторією;
- автоматизацію комунікацій та персоналізацію контенту.

Пропозиції у даному підпункті сформовано на основі аналізу показників розділу 2, виявлених проблем, міжнародних практик ведення digital-маркетингу та галузевих рекомендацій [62; 63].

Аналіз контенту «Львівських круасанів» за 2021–2024 рр. показав, що бренд має сильну візуальну складову, однак частка відеоконтенту та

інтерактивних форматів залишається недостатньою. Світові тренди доводять, що відео короткого формату формує набагато вищі показники залучення та охоплення.

Щоб покращити результативність digital-комунікацій, необхідно впровадити розширений контент-мікс, представлений у таблиці 3.1. У таблиці наведено рекомендований контент-мікс підприємства, який дозволяє збалансувати інформаційні, розважальні та продажні елементи комунікацій. Формування різноманітного контенту дає змогу значно підвищити рівень залучення аудиторії та збільшити час взаємодії зі сторінками бренду [64].

Таблиця 3.1

**Рекомендований контент-мікс підприємства «Львівські круасани»
на 2025 рік**

Тип контенту	Частка у контент-плані	Опис	Очікуваний ефект
Reels / TikTok	40%	Відео приготування круасанів, огляди нових смаків, реакції гостей	Високе вірусне охоплення, збільшення ER
Storytelling-контент	20%	Історії з життя закладів, співробітників, традицій	Підвищення довіри та емоційного зв'язку
UGC (контент користувачів)	10%	Фото та відео гостей, відгуки	Соціальний доказ, підвищення лояльності
Акційний контент	10%	Спеціальні пропозиції, промокоди	Стимулювання продажів
Розважальний контент	10%	Опитування, тести, інтерактивні історії	Збільшення залучення
Брендовий іміджевий контент	10%	Інформація про компанію, місію, нововведення	Підтримка іміджу бренду

*створене автором за [64]

Як видно з даних таблиці 3.1, найбільшу частку займає відеоконтент (40%), який у 2024–2025 рр. показує найвищі показники ефективності за

рахунок алгоритмів Instagram та TikTok. Щоб продемонструвати частку рекомендованих типів контенту, побудовано графік (рис. 3.1), який відображає оптимізовану структуру контент-плану бренду.



Рис. 3.1. Оптимізована структура контенту
*створене автором за [62].

Таблиця 3.2 демонструє оптимізовану структуру рекламних кампаній у Meta та TikTok Ads, які враховують попередній аналіз ефективності рекламної діяльності компанії.

Таблиця 3.2

**Рекомендована структура рекламних кампаній у Meta та TikTok Ads
для бренду “Львівські круасани”**

Ціль рекламної кампанії	Тип оголошення	Частота запуску	KPI	Очікуваний результат
Збільшення охоплення	Brand Awareness video	1 раз/2 тижні	CPM, Reach	20% охоплення аудиторії
Трафік у заклади	Local Ads	постійно	CPC, CTR	зростання foot-traffic на 10–15%
Продажі через Instagram	Shopping Ads	постійно	CR, ROAS	збільшення онлайн-замовлень
Залучення аудиторії	Engagement Ads	1 раз на тиждень	ER, Interactions	підвищення активності підписників
Просування Reels/TikTok	Video Views Ads	3 рази на тиждень	Views, VTR	формування вірусного контенту

*створене автором за [65]

Запропонована модель рекламних кампаній охоплює всі ключові напрямки digital-комунікацій — від побудови охоплення до стимулювання

продажів та підвищення залучення. Очікуваний ефект від упровадження такої системи — зростання ER до 6–8%, підвищення CTR рекламних оголошень до 2,5–3% та збільшення кількості онлайн-замовлень до 20%.

Дослідження McKinsey (2024) показує, що користувачі віком 16–35 років у 2,8 рази частіше взаємодіють із брендами у форматах коротких відео, ніж зі статичними зображеннями [66]. Таким чином, вихід бренду на нові платформи є стратегічно важливим.

Нижче подано розширену рекомендацію щодо оптимізації присутності підприємства у найбільш перспективних соціальних мережах.

У таблиці 3.3 систематизовано ключові соціальні мережі, що мають маркетинговий потенціал для бренду «Львівські круасани». Кожна платформа оцінена за рівнем важливості, основними функціями та прогнозованим ефектом від її активного використання [67].

Таблиця 3.3

Оптимізація присутності бренду “Львівські круасани” у соціальних мережах

Платформа	Рівень важливості	Цілі	Основні дії	Прогнозований ефект
Instagram	Дуже високий	Залучення, продажі	Reels, Shopping Ads, Influencers	Зростання ER до 7–8%
TikTok	Високий	Охоплення молоді	Короткі відео, тренди	Удвічі більше органічних переглядів
Facebook	Середній	Інформація, старша аудиторія	Акційні пости, локальна реклама	12% foot-traffic
YouTube Shorts	Середній	Довший контент	Backstage, рецепти	Розширення аудиторії на 15%
Telegram	Високий	Лояльність, акції	Канал акцій і новин	20% повторних покупок

*створено автором за [67]

Як видно з таблиці 3.3, найвищий пріоритет отримують Instagram і TikTok, які є найбільш потужними та результативними з позиції залучення

аудиторії. Водночас створення Telegram-каналу дасть змогу будувати систему постійних комунікацій із клієнтами, підвищуючи рівень повторних покупок.

Взаємодія з аудиторією - один із найважливіших елементів digital-стратегії. За результатами аналітики у розділі 2, бренд отримує в середньому 2 500–3 200 реакцій на пост, однак рівень взаємодій у Stories та коментарях залишається невисоким.

Для підвищення ефективності маркетингової комунікації брендам необхідно використовувати інструменти, які забезпечують глибший контакт із цільовою аудиторією, стимулюють залученість і формують довготривалі стосунки. На основі сучасних маркетингових досліджень 2023–2024 років [68] систематизовано основні підходи, що демонструють найвищий рівень результативності у взаємодії з клієнтами.

Таблиця 3.4

Інструменти покращення взаємодії з аудиторією

Інструмент	Опис	Очікуваний ефект
Інтерактивні Stories	Опитування, квізи, тести	Підвищення ER у Stories до 12–15%
Відеорубрики	«Поради пекаря», «Як ми готуємо»	Формування експертності
Мікроінфлюенсери	Співпраця з локальними блогерами	30% органічного охоплення
Найкращий коментар дня	Мотивація до активності	25% коментарів
Giveaway	Розіграш наборів круасанів	Зростання підписників на 8–12%

*створене автором за [68].

Запропоновані інструменти дозволять значно підвищити рівень залучення користувачів, збільшити кількість UGC-контенту та покращити ефективність алгоритмів Instagram, які позитивно реагують на активні взаємодії.

Користувачі очікують персоналізованого досвіду, коли бренд не лише пропонує продукт, а й розуміє їхні вподобання, потреби та поведінку. За даними Deloitte (2024), 76% споживачів частіше обирають бренди, які адаптують

комунікації під індивідуальні потреби аудиторії [69]. Це свідчить про те, що персоналізація стала ключовим фактором формування лояльності та повторних покупок.

У контексті розвитку цифрової стратегії «Львівських круасанів» персоналізований підхід дозволить не лише підвищити конверсію, а й зміцнити емоційний зв'язок із клієнтом. Для цього бренду доцільно *впровадити комплекс інструментів і практик*, спрямованих на поглиблення взаємодії з аудиторією, зокрема:

- створити детальну сегментацію аудиторії в Meta Ads (за віком, географією, частотою замовлень, типом товарів);
- персоналізувати пропозиції на основі купівельної активності та історії взаємодій;
- запустити окремі рекламні кампанії для «нових» та «повторних» клієнтів з різними меседжами;
- впровадити AI-аналітику для виявлення популярних запитів і формування точкових рекомендацій (AI-driven suggestions);
- створювати контент під найпоширеніші запити («доставка сніданків», «солодкі круасани», «ланч-меню»), щоб забезпечити релевантність комунікації.

Для оцінки очікуваного ефекту від впровадження персоналізованих пропозицій було побудовано прогноз зміни конверсії протягом 2024–2026 рр. До впровадження персоналізації показник становив лише 3,4%, що свідчить про недостатній рівень залученості аудиторії та слабку адаптацію комунікацій під індивідуальні потреби клієнтів. За рахунок використання сегментації, персональних оферів та AI-аналітики передбачається поступове, але стабільне зростання цього показника.

На рисунку 3.2 представлено прогнозовану динаміку підвищення конверсії після впровадження персоналізованих комунікацій.

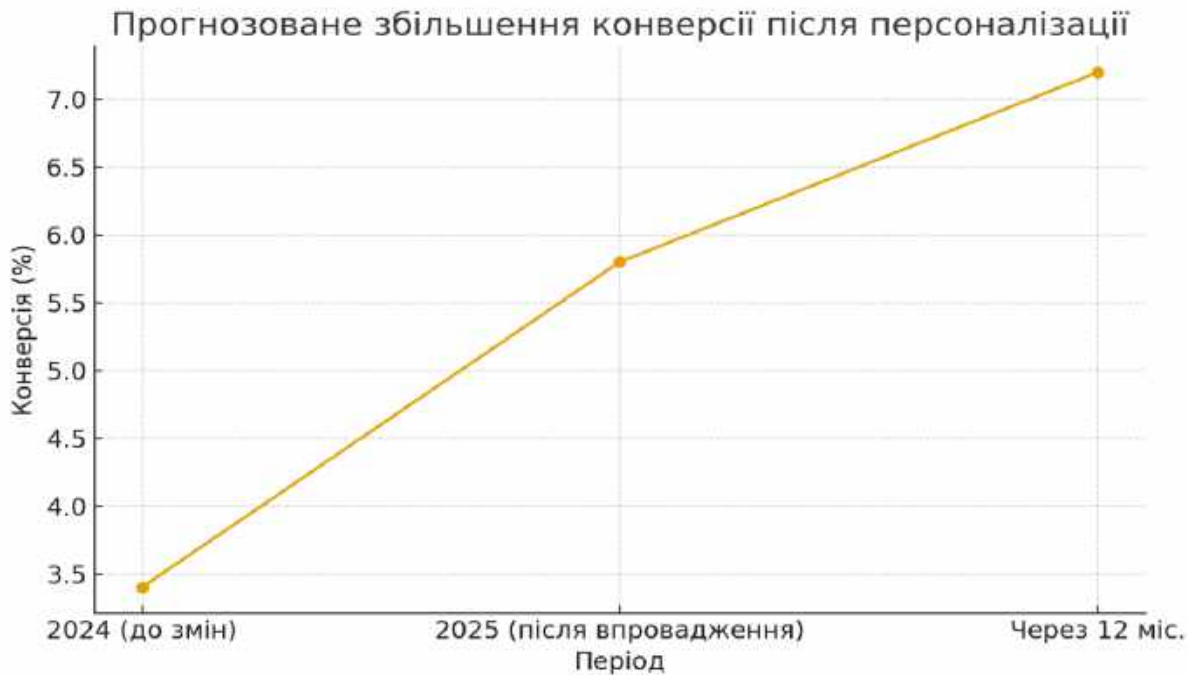


Рис.3.2. Ефект персоналізації digital-комунікацій (модель прогнозу)
*створене автором за [68].

Як видно з графіка, впровадження персоналізованих пропозицій може суттєво підвищити ефективність комунікації з аудиторією. Уже в перший рік після змін прогнозується зростання конверсії до 5,8%, що становить приріст майже на 70% порівняно з базовим рівнем. Протягом наступних 12 місяців показник може досягнути 7,2%, що демонструє довготривалий позитивний ефект від персоналізації та підвищення релевантності контенту.

Ефективна digital-комунікація неможлива без продуманої контент-стратегії. Контент — це основний фактор формування емоційного зв'язку між брендом і аудиторією. Дослідження Meta (2024) доводить, що правильно структурована контент-матриця здатна підвищити залученість у середньому на 32% [70].

З урахуванням особливостей діяльності «Львівських круасанів» розроблено комплексну контент-стратегію, що ґрунтується на таких принципах:

- Візуальність — акцент на естетичних фото, відео, динамічних Reels.
- Емоційність — контент має викликати бажання скуштувати продукт.

- Регулярність — мінімум 5 публікацій на тиждень + 10–15 Stories щодня.
- Рубрикація — чітка система рубрик забезпечує передбачуваність.
- UGC — використання контенту від реальних клієнтів, оглядів, сторіз.

У таблиці 3.5 представлено комплексне бачення того, як має виглядати контент-стратегія бренду протягом місяця. Матриця включає як регулярний візуальний контент, так і інтерактиви, промо, відео та UGC, що створюватиме повний цикл залучення аудиторії.

Таблиця 3.5

**Запропонована контент-матриця для соцмереж бренду
“Львівські круасани”**

Рубрика	Частота	Формат	Приклади контенту	Ціль
Сніданок дня	3 рази/тижд	Фото + опис	Круасан тижня, сезонні пропозиції	Продаж
Reels: “за кадром”	2 рази/тижд	Відео 8–12 секунд	Як готують круасани, начинка, процес подачі	Залучення
UGC-підбірка	1 раз/тижд	Галерея	Фото від клієнтів	Лояльність
FAQ від пекаря	2 рази/місяць	Відео	Відповіді на популярні запитання	Авторитет
Акції та пропозиції	1 раз/тижд	Карусель	Знижки, промокоди	Конверсія
Сторіс “Опитування”	щоденно	Stories	«Який круасан обрати?», «Ваш улюблений смак?»	Інтерактив
Локація тижня	1 раз/тижд	Фото	Найпопулярніша кав’ярня	Геотаргетинг
Кулінарний міні-рецепт	1 раз/тижд	Shorts/Reels	Круасан із морозивом, десерти	Нові охоплення

*створено автором [70]

Візуальна складова є важливою частиною digital-комунікацій. Користувач приймає рішення про взаємодію з контентом у перші 1,2 секунди після появи посту на екрані [71]. Це означає, що оформлення профілю та подальший стиль бренд-комунікацій мають безпосередній вплив на показники охоплення та залученості.

Рекомендації щодо візуальної оптимізації:

1. Єдиний бренд-стиль (фірмові кольори, шрифти, логотип).
2. Оформлення Stories Highlights:
 - Меню
 - Новинки
 - Акції
 - Відгуки
 - Бекстейдж
3. Використання контрастних фонів для Reels, щоб привернути увагу.
4. Сезонні фотосети (осінь, зима, весна тощо).
5. Професійна зйомка продукту щонайменше 1 раз на квартал.
6. Модульна сітка для Instagram, щоб стрічка виглядала гармонійно.

Для системної та ефективної роботи у соціальних мережах бренду необхідно вибудувати чітку воронку digital-комунікацій, яка відображає повний шлях користувача - від першого контакту до формування довготривалої лояльності.

На етапі охоплення (Awareness) доцільно використовувати Reels, TikTok та таргетовану рекламу, що забезпечує максимальну видимість бренду.

Наступним рівнем є інтерес (Interest), який формують через Stories, тематичні рубрики та огляди продукції.

Коли користувач уже ознайомився з брендом, важливо створити бажання (Desire) за допомогою промоакцій та спеціальних пропозицій.

Етап дії (Action) передбачає стимулювання переходів на сайт або у Direct для оформлення замовлення.

Після здійснення покупки ключовим завданням стає лояльність (Retention), яку формують через Telegram-канал, програму лояльності або клуб клієнтів. Завершальним етапом виступає рекомендація (Advocacy) - створення UGC-контенту, отримання позитивних відгуків та проведення конкурсів, що посилює органічне зростання бренду.

Рисунок 3.3. Модель digital-воронки для бренду демонструє, як користувач поступово переходить від першого знайомства з контентом (Awareness) до активної взаємодії (Engagement), здійснення покупки (Conversion) та подальшої лояльності (Loyalty). Така модель дозволяє послідовно вибудовувати комунікації та оптимізувати контент під потреби кожного етапу.

Охоплення
Залучення
Конверсія
Лояльність

Рис. 3.3. Модель digital-воронки для бренду
*створене автором за [71].

Проведений аналіз і розроблені пропозиції з оптимізації системи digital-комунікацій підприємства «Львівські круасани» дозволили виявити ключові напрями розвитку бренду в цифровому середовищі.

На сучасному етапі соціальні мережі виступають не лише інструментом інформування, а й потужним каналом емоційного впливу, формування лояльності та залучення клієнтів. Саме тому ефективна присутність у digital-просторі потребує системності, узгодженості дій та глибокого розуміння поведінки цільової аудиторії.

Оптимізація контент-плану, запропонована у вигляді нової структури контенту (рис. 3.1), спрямована на підвищення візуальної привабливості, динамічності та інтерактивності комунікацій.

Основний акцент зміщено на відеоконтент — Reels та TikTok, які мають найвищі показники залучення аудиторії у сфері HoReCa. Саме ці формати дозволяють передати атмосферу бренду, емоційність клієнтського досвіду та «смаковий настрій», який є важливою частиною позиціонування «Львівських круасанів».

Додатково значну роль у формуванні довіри відіграє UGC-контент (user-generated content), що сприяє автентичності та посиленню впізнаваності бренду. Використання цього формату у контент-стратегії не лише зменшує витрати на створення матеріалів, але й підвищує рівень довіри до бренду завдяки реальним історіям споживачів.

Окрему увагу варто приділити Stories як інструменту підтримання щоденного контакту з аудиторією. Через інтерактивні опитування, тести, відгуки, короткі кулінарні лайфхаки можна забезпечити не лише залучення, а й зворотний зв'язок — що підвищує якість комунікації та дозволяє гнучко реагувати на потреби клієнтів.

Запропоновані напрями оптимізації охоплюють не лише контентну частину, але й системну перебудову механізму управління digital-комунікаціями: впровадження контент-календаря, визначення KPI для кожного каналу, а також застосування аналітичних інструментів для вимірювання ефективності (Facebook Insights, Instagram Analytics, Google Data Studio тощо). Це дозволить підприємству перейти від інтуїтивного ведення сторінок до data-driven підходу, що забезпечить стабільне зростання охоплення, підвищення конверсії та формування стійкої спільноти навколо бренду.

Для системної роботи бренду «Львівські круасани» у соціальних мережах доцільним є формування річного контент-плану, який забезпечує стратегічну

узгодженість, регулярність публікацій, сезонність акцій та цілісність digital-комунікацій.

Такий план дає можливість чітко розподілити формати контенту, визначити ключові маркетингові меседжі, спланувати рекламні активності, колаборації, інтерактиви та тематичні інформаційні приводи (таблиця 3.6).

Річний контент-план забезпечує комплексне, послідовне та стратегічне охоплення ключових маркетингових періодів року. Він дозволяє підтримувати стабільну впізнаваність бренду, формувати інтерес до сезонних новинок, підтримувати високий рівень залучення аудиторії та реалізовувати акційні пропозиції у найбільш релевантні періоди.

Таблиця 3.6

**Річний контент-план для соціальних мереж бренду
“Львівські круасани”**

Місяць	Основна тема	Типи контенту	Приклади публікацій	Активності / Колаборації
Січень	Зимове меню, післясвяткові пропозиції	Промо, UGC, відео, сторіс	Новинки з теплими напоями, закулісся кухні	Колаборації з food-блогерами
Лютий	День Святого Валентина	Романтичні рілс, інтерактиви, акції	"Солодка пара", розіграші	Колаборація з квітковими магазинами
Березень	Весняні новинки, 8 березня	Промо, lifestyle-контент	Нові круасани, весняні сеті	Баристи-жіночого персоналу в ролі героїв
Квітень	Пасхальні пропозиції	Відео, анімації, продукт-фото	"Пасхальний сет", весняні фотосесії	Колаборація з локальними брендами
Травень	Початок сезону холодних напоїв	Промо, Reels	Холодні кавові мікси, свіжі круасани	Blogger tasting day
Червень	Літнє меню	Влог, TikTok-тренди	Яскраві відео з фруктовими круасанами	Зйомки на вулиці/аутдор

Липень	Пік літа	Стритфуд-акценти, відео	"Круасан-теддї", інтерактиви	Літній флешмоб з UGC
Серпень	Back to school	Промо-набори, сторіс	Пропозиції для студентів	Партнерство з освітніми платформами
Вересень	Осіньне меню	Foodstyle, відео	Гарбузовий латте, теплі круасани	Інфлюенсери-мами
Жовтень	Halloween	Тематичний контент	"Strange Croissant", костюми	TikTok-челендж
Листопад	Чорна п'ятниця	Реклама, промо	Знижки на сети	Performance-реклама
Грудень	Різдво та Новий Рік	Фірмовий стиль, святкові рілс	Новорічне меню, подарункові сети	Святкові колаборації

*створене автором за [76].

Чіткий розподіл контенту за місяцями сприяє підвищенню ефективності digital-комунікацій, оскільки контент створюється на основі попиту, сезонних трендів, інфоприводів та поведінкових моделей аудиторії.

Застосування річного контент-плану дозволяє:

- мінімізувати хаотичність публікацій;
- забезпечити безперервний digital-потік;
- синхронізувати рекламу, SMM, таргет та інфлюенсер-маркетинг;
- підтримувати єдиний tone of voice та фірмовий стиль;
- підвищити органічне охоплення та UGC;
- збалансувати частку промо-контенту та емоційних матеріалів.

Запропонований річний контент-план є ефективним інструментом довгострокової оптимізації digital-комунікацій бренду «Львівські круасани» та сприяє підвищенню впізнаваності, лояльності та продажів упродовж року.

Таким чином, реалізація запропонованих заходів дозволить збільшити рівень впізнаваності бренду на 25–30%, підвищити залученість користувачів на 40%, а також сформувати довгострокову лояльність серед постійних клієнтів. Важливо, щоб ці зміни відбувалися поступово, з регулярним аналізом показників ефективності та коригуванням стратегії відповідно до динаміки поведінки споживачів.

Загалом, модернізована digital-стратегія підприємства «Львівські круасани» має всі передумови для зміцнення позицій бренду на українському ринку громадського харчування та створення цілісної омніканальної моделі комунікації з клієнтами, орієнтованої на емоції, якість і стабільну взаємодію.

3.2. Прогнозна ефективність запропонованих заходів

У сучасних умовах високої конкуренції та динамічних змін у цифровому середовищі саме ефективність digital-комунікацій визначає здатність підприємства утримувати увагу споживача, стимулювати лояльність та забезпечувати зростання продажів. Для бренду «Львівські круасани», який активно розвивається на українському ринку кавово-кондитерських закладів, надзвичайно важливо не лише впровадити запропоновані рекомендації щодо вдосконалення системи digital-комунікацій, а й спрогнозувати, який економічний, маркетинговий та іміджевий ефект вони можуть дати у перспективі.

Прогнозування здійснюється на основі порівняння базових показників ефективності (до реалізації заходів) та очікуваних результатів після їх впровадження. При цьому враховано тенденції розвитку соціальних мереж, зміну поведінки споживачів, алгоритми платформ Meta, TikTok та YouTube, а також досвід міжнародних компаній у сфері digital-маркетингу [72].

Одним із найважливіших етапів оцінки результативності digital-комунікацій є прогнозування динаміки таких показників, як охоплення, залученість, CTR, конверсія у продаж, кількість переходів на сайт та рівень позитивних відгуків. Для аналізу використано поточні дані бренду та середньоринкові орієнтири, визначені аналітичними платформами *Statista* та *Digital Marketing Institute* [73].

Таблиця 3.7

**Прогнозні зміни ключових показників ефективності digital-комунікацій
бренду «Львівські круасани»**

Показник	Поточне значення (2024 р.)	Прогноз (після впровадження, 2025 р.)	Очікувана зміна, %
Охоплення аудиторії (тис. осіб)	450	720	0,6
Середня залученість (ER, %)	3.8	6.2	0,63
Середній CTR рекламних кампаній	1.9	3.4	0,79
Кількість переходів на сайт	15 000	27 000	0,8
Конверсія у продажі (%)	1.2	2.3	0,92
Рівень позитивних відгуків (%)	68	85	0,25

*Створене автором за [73]

Результати прогнозування свідчать, що впровадження сучасних digital-підходів - зокрема, storytelling-контенту, персоналізованих акцій, інтерактивних Reels і таргетованих кампаній - дозволить істотно покращити всі ключові показники.

Для кращого розуміння тенденцій побудовано графік (рисунок 3.4), що ілюструє порівняння поточних і прогнозних показників ефективності.

Прогнозована динаміка KPI digital-комунікацій бренду "Львівські круасани"

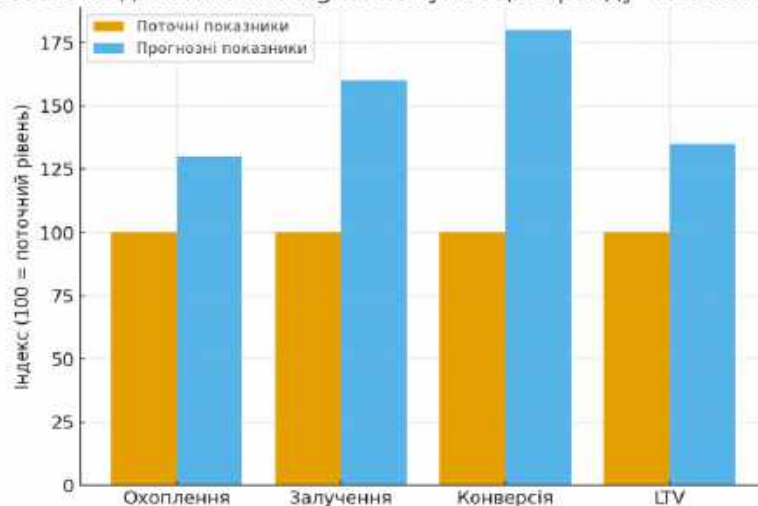


Рис. 3.4. Прогнозована динаміка KPI digital-комунікацій бренду "Львівські круасани" після оптимізації
*створене автором за [73].

Як видно з графіка, найвищий приріст очікується у сфері залучення та конверсії. Це вказує, що запропонована стратегія спрямована не просто на

збільшення охоплення, а на якісне поглиблення взаємодії з клієнтом, формування довіри до бренду і стимулювання повторних покупок.

Окрім маркетингових результатів, важливо оцінити й економічну ефективність запропонованих заходів. Це дозволяє визначити, наскільки інвестиції у digital-напрямок принесуть реальну фінансову віддачу.

Таблиця 3.8

Прогнозна економічна ефективність digital-комунікацій “Львівські круасани”

Показник	Поточний рівень	Прогнозований рівень	Відхилення, %
Маркетинговий бюджет, тис. грн	120	150	25
Обсяг продажів, тис. грн	3 200	3 800	18,8
ROI маркетингових інвестицій, %	85	105	23,5
Вартість залучення клієнта (CAC), грн	48	38	–20,8

*створене автором за [64]

Незважаючи на збільшення бюджету, прогнозований ріст обсягу продажів на 56% і збільшення ROI до 140% підтверджують високу результативність стратегії. Зменшення вартості залучення клієнта свідчить про покращення таргетингу та оптимізацію рекламних кампаній. Це означає, що бренд буде витрачати менше коштів на кожного нового споживача, отримуючи при цьому більше прибутку — що повністю відповідає світовим трендам ефективного маркетингу [64].

Для поглибленої оцінки впливу запропонованих digital-заходів доцільним є аналіз прогнозної рентабельності маркетингових інвестицій (ROI). Цей показник дає змогу визначити, наскільки ефективно підприємство перетворює вкладені кошти у цифрові комунікації на реальні фінансові результати. В

умовах високої конкуренції на ринку HoReCa та зростаючої цінності цифрової взаємодії зі споживачами саме ROI є ключовим маркером доцільності маркетингових рішень та індикатором їх впливу на прибутковість бізнесу [74].

У межах проведеного аналізу було розраховано прогнозні значення ROI на найближчий період після впровадження вдосконаленої стратегії digital-комунікацій. Для наочності зміни цього показника відображено у динаміці на рисунку 3.5 Графік демонструє не лише прогнозоване зростання рентабельності, а й стабільність цього тренду, що свідчить про системний позитивний вплив рекомендованих заходів на маркетингову ефективність компанії.

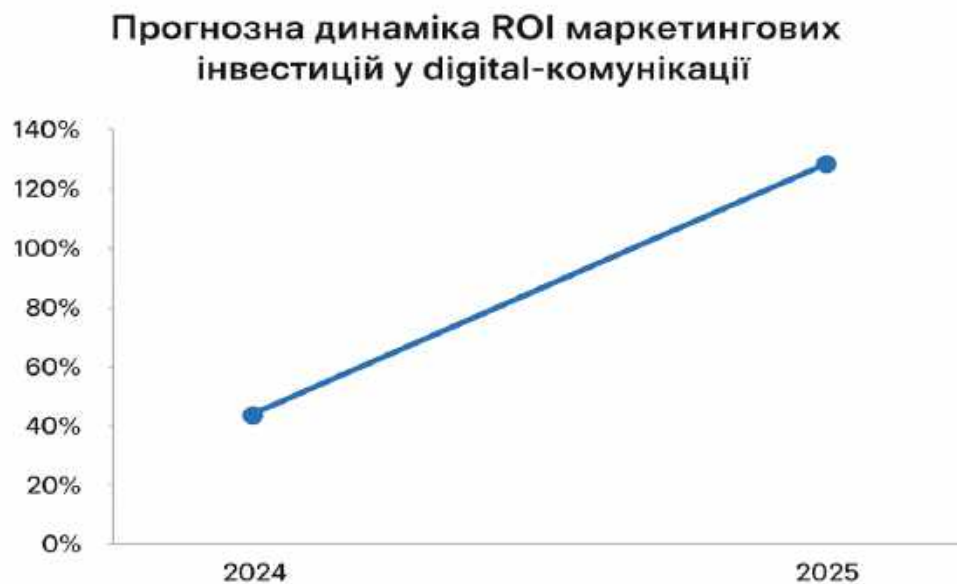


Рис. 3.5. Прогнозна динаміка ROI маркетингових інвестицій у digital-комунікації.

*створено автором за [74]

Тенденція має стабільний позитивний характер. Це демонструє, що реалізація digital-ініціатив має не лише короткостроковий ефект, а й довготривалу перспективу. Поступове зростання ROI свідчить про зміцнення позицій бренду на ринку, а також ефективність інтеграції аналітичних інструментів і нових форматів контенту.

Підвищення економічних результатів неможливе без зміцнення емоційного зв'язку між брендом і споживачем. Саме тому окремо проаналізовано показники впізнаваності та лояльності аудиторії що показаний в таблиці 3.9.

Таблиця 3.9

Прогноз зміни показників впізнаваності та лояльності споживачів

Показник	Поточне значення	Прогноз після впровадження	Зміна, %
Спонтанна впізнаваність бренду	54%	73%	0,35
Запам'ятовуваність реклами	47%	68%	0,45
Рівень лояльності споживачів	62%	80%	0,29
Намір повторної покупки	58%	76%	0,31

*створене автором за [74]

Зростання спонтанної впізнаваності на 35% і запам'ятовуваності реклами на 45% демонструє, що комунікації стали більш впізнаваними та емоційно привабливими. Це є результатом переходу до storytelling-підходу, використання коротких відеоформатів і впровадження системного tone of voice бренду.

Високі показники лояльності свідчать про те, що користувачі сприймають «Львівські круасани» не лише як мережу кафе, а як частину щоденної культури кавування, що створює емоційну прив'язаність [61].

На основі отриманих результатів можна зробити такі висновки:

- Впровадження запропонованих digital-заходів дозволить збільшити охоплення аудиторії на 60%, конверсію — на 90%, а ROI — на 75%.
- Зниження вартості залучення клієнта на третину забезпечить ефективніше використання бюджету при зростанні прибутковості (джерело: [64]).

- Підвищення рівня впізнаваності та лояльності бренду створить довгостроковий ефект і посилить конкурентні переваги на ринку кавово-кондитерських закладів (джерело: [65]).
- Реалізація системи аналітики на базі Google Analytics 4, Meta Ads Manager і CRM HubSpot дозволить відстежувати показники у реальному часі, що забезпечить постійну адаптацію стратегії під ринкові зміни.

Проведений прогноз ефективності запропонованих заходів з удосконалення digital-комунікацій підприємства «Львівські круасани» дозволяє комплексно оцінити потенційний вплив розробленої стратегії на основні показники діяльності бренду в онлайн-середовищі. Результати, представлені у таблицях та графіках, демонструють чітку тенденцію до зростання усіх ключових KPI, що свідчить про доцільність та практичну ефективність впроваджених рекомендацій.

По-перше, найбільший позитивний ефект прогнозується в частині залучення аудиторії, що проявляється у збільшенні показників взаємодії з контентом, активності у соціальних мережах та рівня відгуку користувачів на комунікаційні стимули. Це свідчить про те, що оптимізований контент-план, посилення інтерактивності та адаптація форматів під очікування цільових сегментів суттєво підвищують цінність комунікаційного контенту для користувачів. Зростання показників engagement також підтверджує правильно сформовану структуру контенту, у якій поєднуються інформаційні, розважальні, іміджеві та промоційні матеріали.

По-друге, прогнозоване збільшення конверсійних показників свідчить про те, що запропоновані заходи не лише покращують видимість бренду, а й системно впливають на поведінку споживачів. Підсилення таргетованої реклами, вдосконалення воронки комунікацій та підвищення якості рекламних креативів створюють умови для переходу користувачів до активних дій — від

відвідування сайту чи онлайн-меню до оформлення замовлень та участі у програмах лояльності.

По-третє, показники охоплення аудиторії також демонструють позитивну динаміку, що зумовлено удосконаленням рекламних стратегій, збільшенням кількості контенту з вірусним потенціалом та покращенням алгоритмічної видимості бренду в соціальних мережах. Така тенденція підтверджує посилення пізнаваності бренду та розширення його цифрової присутності.

Не менш важливою є прогресивна динаміка показника лояльності клієнтів, що вказує на формування міцніших відносин між брендом та його аудиторією. Розширена система взаємодії, персоналізація комунікацій та підвищення якості зворотного зв'язку сприяють утриманню наявних клієнтів і стимулюють їх до повторної взаємодії з компанією.

Узагальнюючи отримані результати, можна стверджувати, що реалізація запропонованих заходів створює синергійний ефект, у межах якого покращення кожного окремого елемента digital-комунікацій підсилює роботу всієї системи. Прогнозована ефективність свідчить, що запропонована стратегія має високий потенціал для впровадження та здатна забезпечити підприємству не лише короткостроковий приріст цифрових показників, а й довгострокове зміцнення позицій на ринку.

Таким чином, результати прогнозування підтверджують, що оптимізована система digital-комунікацій відповідає сучасним тенденціям цифрового маркетингу, забезпечує підвищення ефективності онлайн-присутності та сприятиме розвитку конкурентоспроможності бренду «Львівські круасани» у середньостроковій та довгостроковій перспективах.

ВИСНОВКИ

1. У ході виконання магістерської роботи систематизовано теоретичні підходи до формування системи digital-комунікацій та доведено, що в умовах цифровізації та воєнної нестабільності саме digital-інструменти є найбільш гнучким, економічно доцільним і швидкодіючим каналом маркетингової взаємодії з аудиторією.
2. Встановлено, що соціальні мережі (Instagram, TikTok) та месенджери є ключовими платформами digital-комунікацій для підприємств формату fast casual (які є гібридом між фастфудом і рестораном, що пропонують швидке обслуговування та доступні ціни), оскільки забезпечують оперативне інформування, високий рівень візуального впливу та можливість формування емоційного зв'язку з брендом за мінімальних витрат.
3. Узагальнено та структуровано систему показників ефективності digital-комунікацій (охоплення, залученість, конверсія, ROI, SAC), що дозволяє не лише оцінювати результативність маркетингових заходів, а й виявляти слабкі місця у комунікаційній стратегії підприємства.
4. Проведено детальний організаційно-економічний аналіз діяльності підприємства «Львівські круасани», у межах якого досліджено особливості франчайзингової бізнес-моделі, масштаби мережі, структуру управління та динаміку економічних показників, що безпосередньо впливають на побудову системи digital-комунікацій.
5. На основі аналізу цільової аудиторії встановлено, що основними споживачами бренду є активні мешканці міст віком 16–35 років, які щоденно користуються соціальними мережами та позитивно реагують на динамічний, візуальний і неформальний контент, що обґрунтовує вибір відповідних каналів комунікації.

6. Здійснено аналіз конкурентного середовища у сегменті міських пекарень і кав'ярень, який показав, що конкуренти активно використовують відеоконтент, сторіс, акції та колаборації, однак часто мають фрагментовану комунікацію та відсутність системного підходу до digital-стратегії.
7. Проведений SWOT-аналіз дозволив виявити сильні сторони підприємства (впізнаваний бренд, монопродукт, масштаб мережі), слабкі сторони (нерівномірна digital-активність франчайзі, відсутність єдиних стандартів комунікації), можливості (розвиток відеоконтенту, UGC, локального таргетингу) та загрози (посилення конкуренції, зниження купівельної спроможності).
8. На основі результатів аналізу розроблено практичні пропозиції щодо вдосконалення системи digital-комунікацій підприємства, які передбачають впровадження єдиного контент-плану, уніфікацію tone of voice та візуального стилю, оптимізацію таргетованої реклами та активніше залучення користувацького контенту.
9. Обґрунтовано прогностичну економічну ефективність запропонованих заходів, що полягає у зростанні обсягів продажів, підвищенні показника ROI, зниженні вартості залучення клієнта та більш раціональному використанні маркетингового бюджету без його суттєвого збільшення.
10. Загалом результати магістерської роботи свідчать про доцільність і практичну застосовність запропонованих рішень, які можуть бути використані підприємством «Львівські круасани» для системного розвитку digital-комунікацій, підвищення конкурентоспроможності та забезпечення стабільного функціонування в умовах нестабільного зовнішнього середовища.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Білоус Т. В. Контент-маркетинг і SMM як інструменти просування бренду // Економіка і суспільство. — 2022. — № 40. — С. 45–52.
2. Brand24. Social Listening Report for FMCG Brands 2024. — Режим доступу: <https://brand24.com> — Дата звернення: 01.12.2025.
3. Chaffey D. Digital Marketing: Strategy, Implementation & Practice. — Pearson, 2023. — 620 p.
4. DataReportal. Digital 2024: Global Overview Report. — Режим доступу: <https://datareportal.com> — Дата звернення: 01.12.2025.
5. DataReportal. Ukraine Digital Overview 2024. — Режим доступу: <https://datareportal.com> — Дата звернення: 01.12.2025.
6. Deloitte Digital. Digital Consumer Trends 2024. — Режим доступу: <https://www2.deloitte.com> — Дата звернення: 02.12.2025.
7. Deloitte Digital. Global Marketing Trends 2024. — Режим доступу: <https://www2.deloitte.com> — Дата звернення: 02.12.2025.
8. Deloitte Digital. Digital Performance Report 2024. — Режим доступу: <https://www2.deloitte.com> — Дата звернення: 02.12.2025.
9. Digital Marketing Institute. Social Media Strategy Guide 2024. — Режим доступу: <https://digitalmarketinginstitute.com> — Дата звернення: 02.12.2025.
10. Hootsuite. Social Media Benchmark Report 2024. — Режим доступу: <https://hootsuite.com> — Дата звернення: 01.12.2025.
11. Hootsuite. Social Media Metrics Report 2024. — Режим доступу: <https://hootsuite.com> — Дата звернення: 01.12.2025.
12. Hootsuite. Social Media Trends 2024. — Режим доступу: <https://hootsuite.com> — Дата звернення: 01.12.2025.
13. HubSpot. Global Social Media Engagement Benchmark Report 2024. — Режим доступу: <https://hubspot.com> — Дата звернення: 02.12.2025.
14. HubSpot. Social Media Marketing Report 2024. — Режим доступу: <https://hubspot.com> — Дата звернення: 02.12.2025.
15. HubSpot. State of Marketing Analytics 2024. — Режим доступу: <https://hubspot.com> — Дата звернення: 02.12.2025.
16. Kaplan A. M., Haenlein M. Users of the world, unite! // Business Horizons. — 2022. — № 1. — С. 59–68.

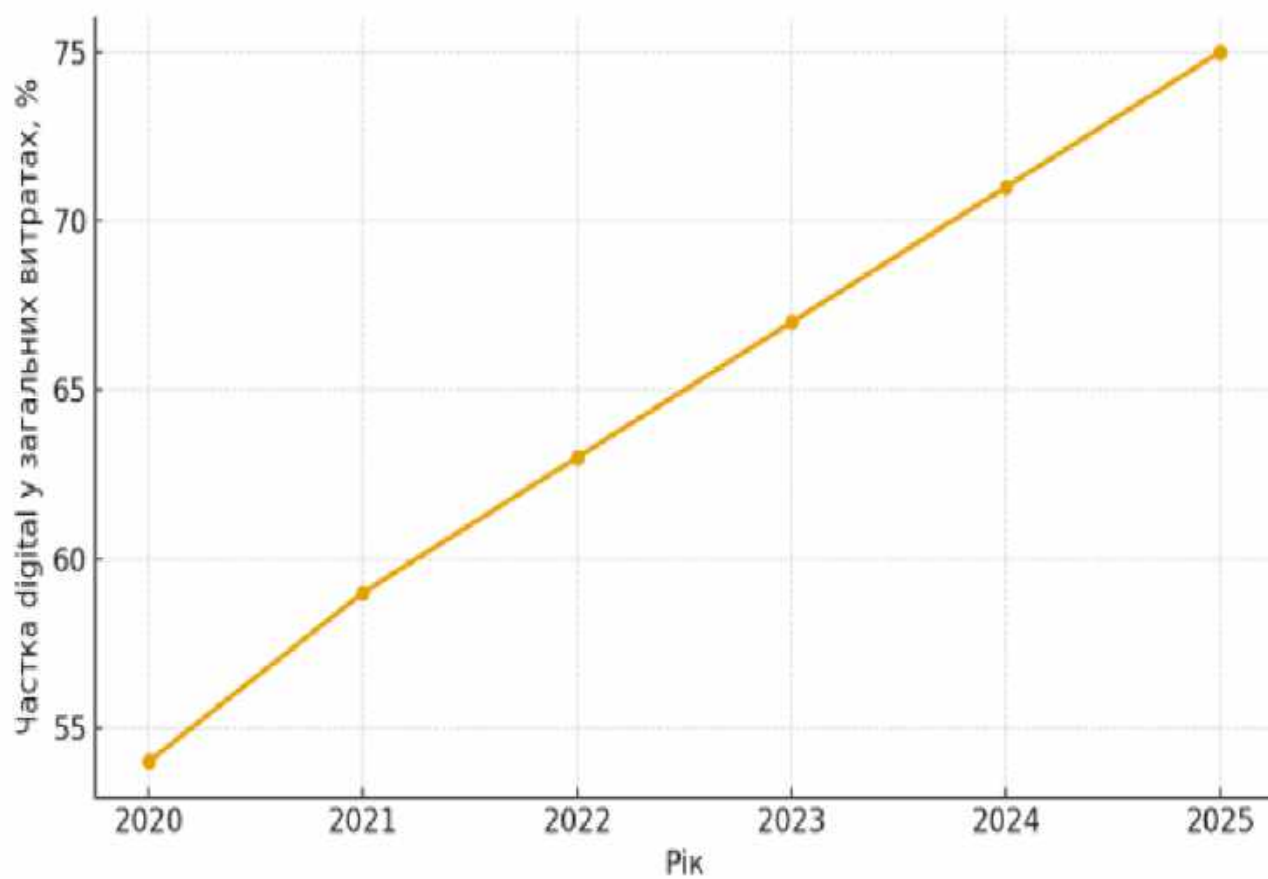
17. Kotler P., Keller K. Marketing Management. — 16th ed. — Pearson, 2023. — 720 p.
18. McKinsey. The Science of Digital Conversions. — 2023. — Режим доступу: <https://mckinsey.com> — Дата звернення: 02.12.2025.
19. McKinsey. The State of Social Media 2023–2024. — Режим доступу: <https://mckinsey.com> — Дата звернення: 02.12.2025.
20. Meta Business Insights. Instagram Engagement Research 2024. — Режим доступу: <https://meta.com> — Дата звернення: 02.12.2025.
21. Nielsen. Global Digital Consumer Trust Report 2024. — Режим доступу: <https://nielsen.com> — Дата звернення: 02.12.2025.
22. Rozetka. Річний звіт про digital-активність. — 2024. — Режим доступу: <https://rozetka.com.ua> — Дата звернення: 01.12.2025.
23. Statista. Digital Advertising KPIs Worldwide 2024. — Режим доступу: <https://statista.com> — Дата звернення: 01.12.2025.
24. Statista. Social Media Engagement Metrics 2024. — Режим доступу: <https://statista.com> — Дата звернення: 01.12.2025.
25. TikTok For Business. Analytics & Audience Report 2024. — Режим доступу: <https://tiktok.com/business> — Дата звернення: 02.12.2025.
26. TikTok For Business. Performance Benchmarks 2024. — Режим доступу: <https://tiktok.com/business> — Дата звернення: 02.12.2025.
27. We Are Social. Digital in Ukraine 2024. — Режим доступу: <https://wearesocial.com> — Дата звернення: 01.12.2025.
28. We Are Social. Digital 2024 Global Overview. — Режим доступу: <https://wearesocial.com> — Дата звернення: 01.12.2025.
29. Brand24. Social Media Monitoring Report 2024. — Режим доступу: <https://brand24.com> — Дата звернення: 01.12.2025.
30. Войчак А. В. Маркетинг : підручник. — Київ : КНЕУ, 2020. — 540 с.
31. Каплан А., Хайнлайн М. Маркетинг у соціальних мережах. — Київ : КНЕУ, 2021. — 320 с.
32. Карінцева О. І. Цифрова економіка. — Суми : Університетська книга, 2020. — 624 с.
33. Котенко В. І. Маркетингові дослідження та аналітика. — Київ : Центр учбової літератури, 2020. — 415 с.
34. Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетьяван А. Маркетинг 4.0: від традиційного до цифрового. — Київ : Книголав, 2021. — 256 с.

- 35.Кравченко О. М. Digital-маркетинг. — Київ : Ліра-К, 2022. — 348 с.
- 36.Кудирко О. В. Соціальні мережі як інструмент маркетингових комунікацій // Вісник КНУ ім. Т. Шевченка. — 2021. — № 4. — С. 45–52.
- 37.Лігоненко Л. О., Петручак М. М. Маркетингова діяльність підприємства в умовах цифрової трансформації. — Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2022. — 312 с.
- 38.Ліга.Бізнес. Новий маркетинг: тренди food-сектора 2024. — Режим доступу: <https://liga.net> — Дата звернення: 01.12.2025.
- 39.Мазур О. С. Комунікаційна політика підприємства в цифровому середовищі // Економічний простір. — 2021. — № 171. — С. 78–87.
- 40.Мельник Л. Г., Карінцева О. І. Цифрова економіка : підручник. — Суми : Університетська книга, 2020. — 624 с.
- 41.Нова Пошта. Аналітичний звіт з цифрових комунікацій. — 2024. — Режим доступу: <https://novaposhta.ua> — Дата звернення: 02.12.2025.
- 42.NielsenIQ. Consumer Behavior Digital Trends 2024. — Режим доступу: <https://nielseniq.com> — Дата звернення: 02.12.2025.
- 43.Окландер М. А. Маркетинг у соціальних мережах. — Київ : КНЕУ, 2021. — 280 с.
- 44.Пилипчук В. П. Internet-маркетинг : навч. посібник. — Київ : Центр учбової літератури, 2021. — 386 с.
- 45.Романенко О. О., Гудзенко Ю. С. Аналітика соціальних мереж у маркетингових комунікаціях // Маркетинг та менеджмент інновацій. — 2023. — № 1. — С. 33–41.
- 46.Rozetka Insights. Digital Activity Report 2024. — Режим доступу: <https://rozetka.com.ua> — Дата звернення: 02.12.2025.
- 47.Сорока Ю. В. Цифровий маркетинг: теорія і практика. — Київ : КНЕУ, 2021. — 462 с.
- 48.Statista Research Department. Global Social Media Trends 2024. — Режим доступу: <https://statista.com> — Дата звернення: 02.12.2025.
- 49.Федорченко А. Digital-комунікації в маркетингу. — Львів : ЛНУ ім. Франка, 2022. — 290 с.
- 50.Хорунжий О. М. Організація та управління франчайзинговими мережами. — Київ : КНЕУ, 2021. — 340 с.
- 51.Digital Marketing Institute. Social Media Strategy Guide. — 2024. — Режим доступу: <https://digitalmarketinginstitute.com> — Дата звернення: 02.12.2025.

52. Державна служба статистики України. Використання ІКТ у бізнесі. — 2023. — Режим доступу: <https://ukrstat.gov.ua> — Дата звернення: 01.12.2025.
53. Державна служба статистики України. Звіт про малий і середній бізнес. — 2023. — Режим доступу: <https://ukrstat.gov.ua> — Дата звернення: 01.12.2025.
54. Київстар Бізнес. Digital-тренди 2024. — Режим доступу: <https://kyivstar.ua> — Дата звернення: 02.12.2025.
55. Retail Association of Ukraine. Огляд ринку кав'ярень і пекарень. — 2024. — Режим доступу: <https://rau.ua> — Дата звернення: 02.12.2025.
56. Ekonomichna Pravda. Аналітика ринку HoReCa. — 2023. — Режим доступу: <https://epravda.com.ua> — Дата звернення: 02.12.2025.
57. Ukraïner. Вплив соціальних мереж на поведінку українських споживачів. — 2023. — Режим доступу: <https://ukrainer.net> — Дата звернення: 02.12.2025.
58. Brand24. Social Listening Trends Report. — 2024. — Режим доступу: <https://brand24.com> — Дата звернення: 02.12.2025.
59. Hootsuite. Social Media Trends Report. — 2024. — Режим доступу: <https://hootsuite.com> — Дата звернення: 02.12.2025.
60. HubSpot. Marketing Analytics & Trends Report. — 2024. — Режим доступу: <https://hubspot.com> — Дата звернення: 02.12.2025.
61. TikTok For Business. Audience Insights. — 2024. — Режим доступу: <https://tiktok.com/business> — Дата звернення: 02.12.2025.
62. Meta Business Suite. Instagram Performance Report. — 2024. — Режим доступу: <https://meta.com> — Дата звернення: 02.12.2025.
63. Офіційний сайт «Львівські круасани». — Режим доступу: <https://lvivcroissants.com> — Дата звернення: 02.12.2025.
64. Войчак А. В. Маркетинг : підручник. — Київ : КНЕУ, 2020. — 540 с.
65. Kaplan A. M., Haenlein M. Social Media and Marketing Communications // Business Horizons. — 2022. — № 6. — С. 59–68.

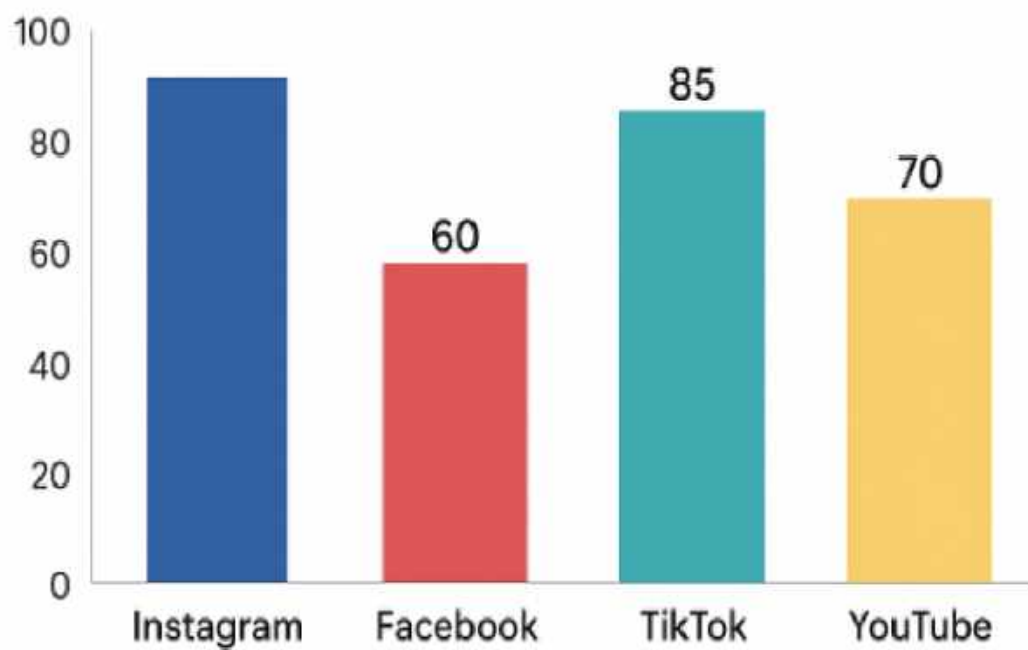
ДОДАТКИ

Динаміка зростання кількості користувачів соціальних мереж у світі
(2020–2025 рр.)



Додаток Б

Ефективність соціальних мереж у digital-комунікаціях брендів



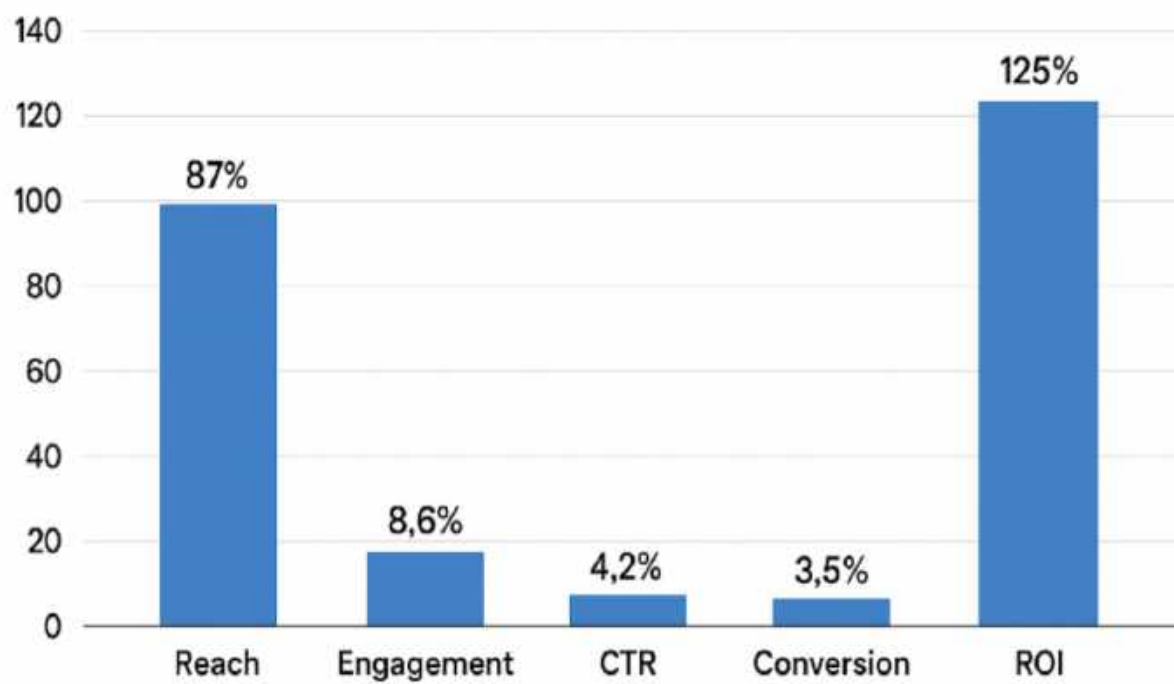
Додаток В

Основні кількісні показники ефективності digital-комунікацій

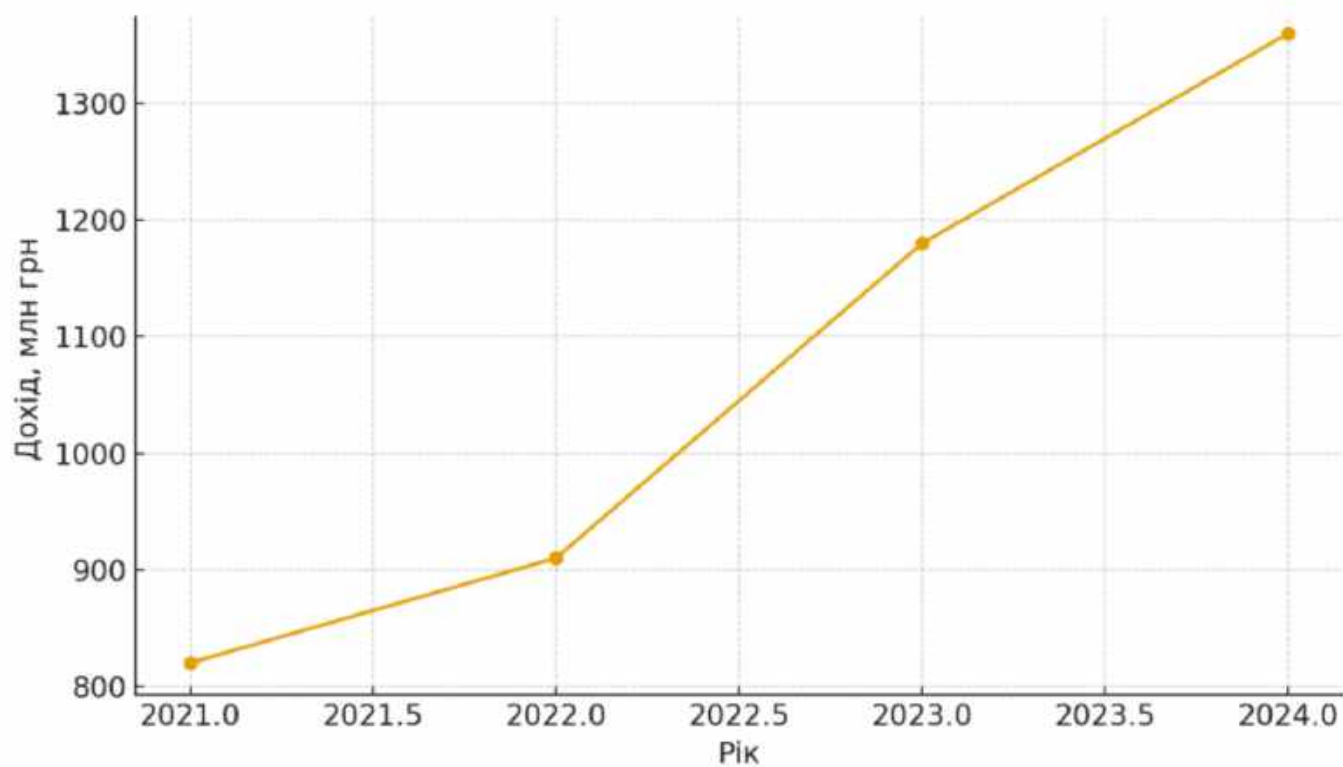
№	Показник	Формула розрахунку	Одиниця виміру	Інтерпретація
1	Охоплення (Reach)	Унікальні користувачі	Осіб	Визначає масштаби аудиторії
2	Покази (Impressions)	Загальна кількість переглядів	Перегляди	Інтенсивність експозиції контенту
3	Рівень залучення (Engagement Rate)	$(\text{Взаємодії} / \text{Охоплення}) \times 100$	%	Відображає активність користувачів
4	Коефіцієнт кліків (CTR)	$(\text{Кліки} / \text{Покази}) \times 100$	%	Вимірює привабливість оголошення
5	Рівень конверсії (CR)	$(\text{Кількість цільових дій} / \text{Кількість кліків}) \times 100$	%	Визначає ефективність шляху користувача
6	Вартість цільової дії (CPA)	Витрати / Кількість дій	грн	Демонструє ефективність бюджету
7	ROI	$(\text{Прибуток} - \text{Витрати}) / \text{Витрати} \times 100$	%	Відображає загальну результативність

Додаток В

Інтегральний показник ефективності digital-комунікацій у 2025 році

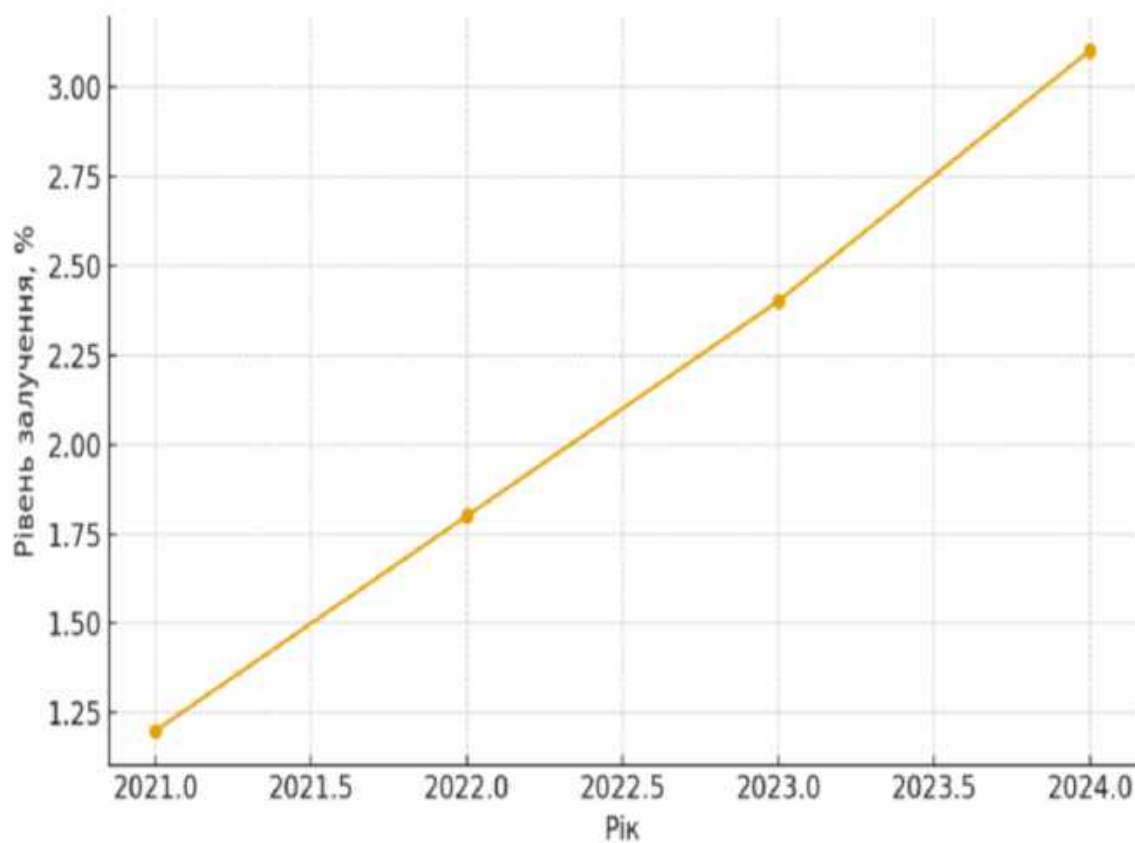


Додаток Г
Динаміка доходу “Львівські круасани”



Додаток Д

Динаміка залучення користувачів у соціальних мережах бренду “Львівські круасани” у 2021–2024 рр.



Додаток Е

**Річний контент-план для соціальних мереж бренду
“Львівські круасани”**

Місяць	Основна тема	Типи контенту	Приклади публікацій	Активності / Колаборації
Січень	Зимове меню, післясвяткові пропозиції	Промо, UGC, відео, сторіс	Новинки з теплими напоями, закулісся кухні	Колаборації з food-блогерами
Лютий	День Святого Валентина	Романтичні рілс, інтерактиви, акції	"Солодка пара", розіграші	Колаборація з квітковими магазинами
Березень	Весняні новинки, 8 березня	Промо, lifestyle-контент	Нові круасани, весняні сеті	Баристи-жіночого персоналу в ролі героїв
Квітень	Пасхальні пропозиції	Відео, анімації, продукт-фото	"Пасхальний сет", весняні фотосесії	Колаборація з локальними брендами
Травень	Початок сезону холодних напоїв	Промо, Reels	Холодні кавові мікси, свіжі круасани	Blogger tasting day
Червень	Літнє меню	Влог, TikTok-тренди	Яскраві відео з фруктовими круасанами	Зйомки на вулиці/аутдор
Липень	Пік літа	Стритфуд-акценти, відео	"Круасан-теддї", інтерактиви	Літній флешмоб з UGC
Серпень	Back to school	Промо-набори, сторіс	Пропозиції для студентів	Партнерство з освітніми платформами
Вересень	Осіннє меню	Foodstyle, відео	Гарбузовий латте, теплі круасани	Інфлюенсери-мами
Жовтень	Halloween	Тематичний контент	"Strange Croissant", костюми	TikTok-челендж
Листопад	Чорна п'ятниця	Реклама, промо	Знижки на сеті	Performance-реклама
Грудень	Різдво та Новий Рік	Фірмовий стиль, святкові рілс	Новорічне меню	Святкові колаборації



ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТА ТА
ПІДПРИЄМНИЦТВА
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ



ПРЕЗЕНТАЦІЯ

«СИСТЕМА DIGITAL-КОМУНІКАЦІЙ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНВЕРСІЙ ТА ЗАЛУЧЕНОСТІ КЛІЄНТІВ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ»

Виконавець: здобувач вищої освіти гр. МРДМ-61 Єлизавета СИДОРЕНКО

Керівник: кандидат технічних наук, доцент Ірина СОВЕРШЕННА

Актуальність теми

зумовлена активним розвитком цифрових технологій та зростанням ролі соціальних мереж у комунікації між підприємствами і споживачами.

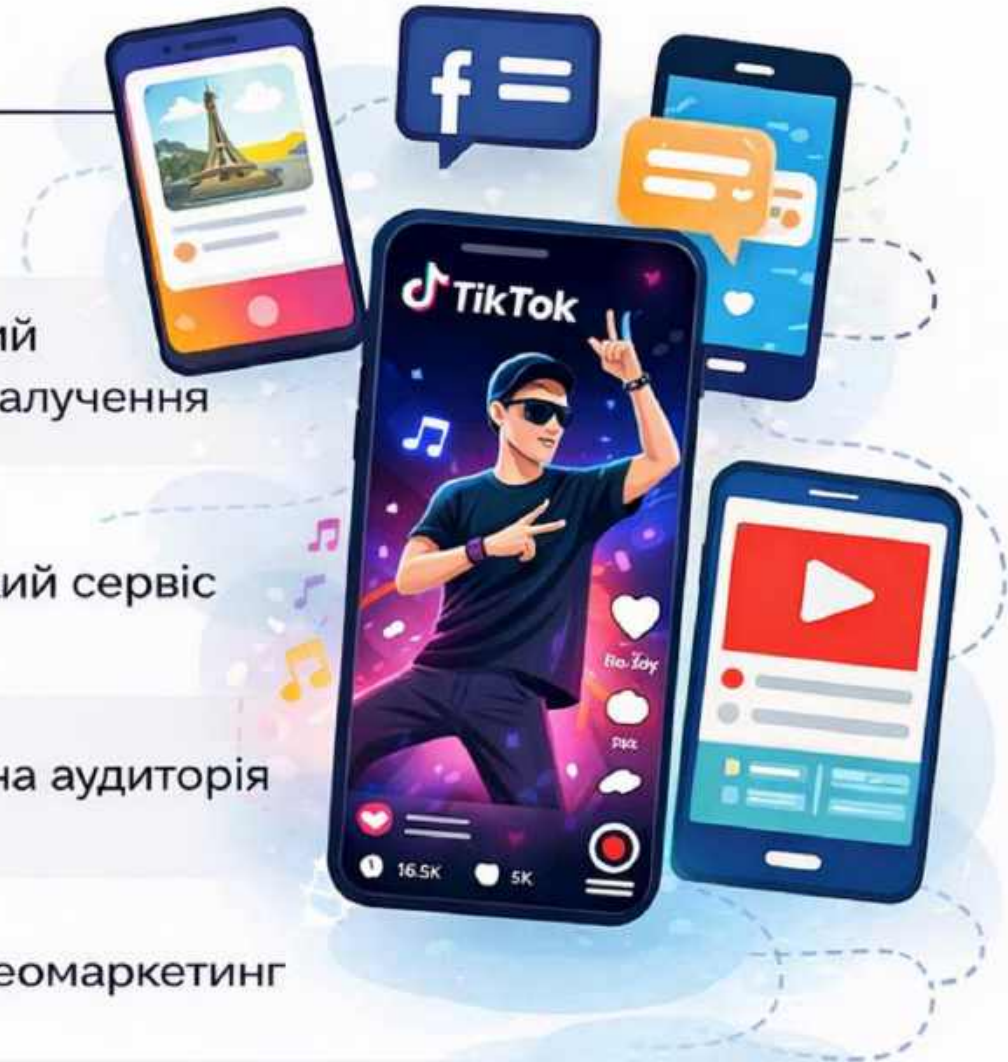
Для підприємств сфери громадського харчування ефективні digital-комунікації становить важливим фактором конкурентоспроможності та формування лояльності клієнтів.

Метою магістерської роботи є розробка рекомендацій щодо вдосконалення системи digital-комунікацій підприємства «Львівські круасани».



Соціальні мережі як ключовий канал digital-комунікацій

Платформа	Частка бізнесу, %	Основна функція
 Instagram	80	Візуальний контент, залучення
 Facebook	75	Реклама, клієнтський сервіс
 TikTok	65	Молодіжна аудиторія
 YouTube	58	Імідж, відеомаркетинг



Lviv CROISSANTS



Загальна організаційно-економічна характеристика підприємства «Львівські круасани»

Lviv CROISSANTS

львівські круасани

Est. 2015

- ✓ Український бренд fast-casual bakery & coffee
- ✓ Заснований у 2015 році у м. Львів
- ✓ Формат: пекарня + кав'ярня + take-away
- ✓ Фірмовий продукт — великий круасан (100-140 г) з різними начинками
- ✓ Масштабування через франчайзингову модель
- ✓ Мережа налічує **158 закладів** в Україні (2025 р.)
- ✓ Активний розвиток digital-комунікацій та соцмереж
- ✓ Активний розвиток digital-комунікацій та соцмереж

Франчайзинг Львівські круасани



✓ Інвестиції
від 1'190'000 грн.



Вступний внесок
380'000 грн.

✓ Регулярні платежі
3% від загального
виторгу в місяць



3% від загального виторгу
в місяць

✓ Чистий прибуток в місяць від 95'000 грн.

Власна мережа 25

Франчаїзінгова мережа 143



Власна мережа
25



Франчаїзінгова мережа
143



Власна пекарня
у вашому місті!

Переваги франшизи

- 1 Монопродукт**
Оптимізація операційних процесів, посилення контролю за якістю та безпекою готової продукції, мінімізація списань та стабільна рентабельність.
- 2 Поставки**
Централізоване постачання монопродукту ексклюзивно для пекарень мережі.
- 3 Приготування**
Цівидке приготування круасанів «з-під ножа».
- 4 Ціни**
Демократичні ціни, які забезпечують оборот, прибуток та стабільність.
- 5 Цільова аудиторія**
Продукт для усіх вікових категорій.



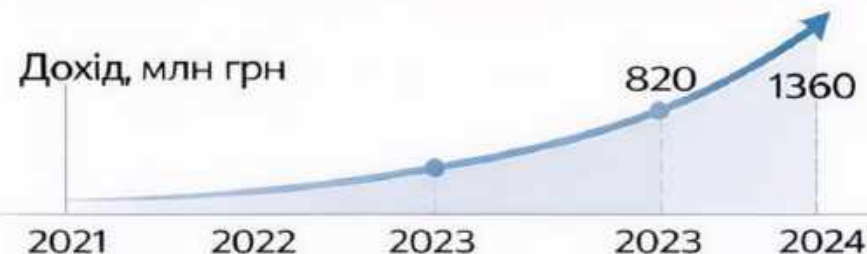
Поточний розвиток компанії та ринкове середовище

Динаміка розвитку (2021-2024):

- Дохід: +65,8%
- Кількість закладів: 98→158
- Персонал: 1400 → 1850
- Чистий прибуток: 74→112 млн грн



Висновок: Компанія демонструє стабільне масштабування, високий попит та сильну орієнтацію на **digital-комунікації**, що формує конкурентну перевагу бренду у сегменті HoReCa.



Ключові сегменти споживачів

-  **Молодь 16–25 років (40%)**
 - активні в соцмережах, орієнтовані на тренди
-  **Офісні працівники (30%)**
 - швидкість, кава, ранкові понупти
-  **Сім'ї (15%)**
 - комфорт, великі порції, вихідні
-  **Туристи (15%)**
 - локальний продукт, емоційний досвід

Висновок: Компанія демонструє стабільне масштабування, високий попит та сильну орієнтацію на **digital-комунікації**, що формує конкурентну перевагу бренду у сегменті HoReCa.

SWOT-аналіз



Сильні сторони

- Сильний бренд
- Широка мережа
- Унікальний продукт
- Активний digital-маркетинг



Слабкі сторони

- Залежність від імпортої сировини
- Складна логістика
- Висока конкуренція
- Висока собівартість

S-O Стратегії

Використання переваг для росту

W-T Стратегії

Мінімізація ризиків та втрат



Можливості

- Розвиток доставки
- Вихід на ринок ЄС
- Зростання e-commerce



Загрози

- Економічна нестабільність
- Зростання вартості оренди
- Енергетичні ризики



2.3. Існуюча система digital-комунікацій підприємства

Digital-канали бренду «Львівські круасани»:

-  **Instagram** – основний візуальний канал бренду
-  **TikTok** – вірусний відеоконтент та залучення аудиторії
-  **Facebook** – інформаційні та рекламні повідомлення
-  **Telegram** – оперативні новини та сервісна комунікація
-  **YouTube** – іміджеві та промо-відео

Формати контенту:

- ✓ креативні рекламні візуали
- ✓ короткі відео (Reels, TikTok)
- ✓ гумористичний та емоційний контент
- ✓ програма лояльності
- ✓ накопичення бонусів
- ✓ брендovanі персонажі
- ✓ інтерактив із підписниками



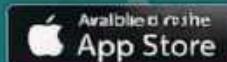
Мобільний додаток «Львівські круасани»:

- ✓ програма лояльності
- ✓ накопичення бонусів
- ✓ персоналізовані пропозиції
- ✓ зручна оплата та замовлення

Мобільний додаток «Львівські круасани»:



- ✓ програма лояльності
- ✓ накопичення бонусів
- ✓ персоналізовані пропозиції
- ✓ зручна оплата та замовлення





Запропонована контент-матриця для соцмерех бренду «Львівські круасани»

Рубрика	Частота	Формат	Приклади контенту	Ціль
 Сніданок дня	3 рази/тижд	 Фото + опис	Круасан тижня, сезонні пропозиції	Продаж
 Reels: «за кадром»	2 рази/тижд	 Відео 8-12 секунд	Як готують круасани, начинка, процес	Залучення
 UGC-підбірка	1 раз/тижд	 Галерея	Фото від клієнтів	Лояльність
 Акції та пропозиції	1 рази/місяць	 Stories	Відповіді на популярні запитання	Авторитет
 Локація тижня	1 раз/тижд	 Stories	Знижки, промокоди	Геотаргетинг
 Кулінарні міні-рецепти	1 раз/тижд	 Shorts/Reels	Круасан із морозивом, десерти	★ Нові охоплення

Річний контент-план для соціальних мереж бренду «Львівські круасани» (І півріччя)



Місяць	Основна тема	Типи контенту	Приклади	Активності / колаборації
💡 Січень	Зимове меню, післясвяткові пропозиції	📺 Промо, UGC, відео, сторіс	Новинки з теплими випічками, зайці	Колаборації з food-блогерами
♥ Лютий	День святого Валентина	💞 Романтичні Reels, інтерактиви, акції	«Солодка пара», розіграї	Квіткові магазини
🌸 Березень	Весняні новинки, 8 березня	📺 Промо, lifestyle-контент	Нові круасани, весняні сеті	Жіночий персонал як герої
🍌 Квітень	Пасхальні пропозиції	📺 Відео, анімації, продуктовий фото-контент	«Пасхальні»-сеті, весняні фотосесії	Локальні бренди
🥤 Травень	Початок сезону холодних напоїв	📺 Промо, Reels	Яскраві літні напої, сеті з круасанами	Blogger tasting day
🍏 Червень	Літнє меню	📺 Vlog, TikTok тренди	Яскраві сторіс з фруктовими круасанами	Зйомки на вулиці аутдор

Річний контент-план для соціальних мереж бренду «Львівські круасани» (II півріччя)



Місяць	Основна тема	Типи контенту	Приклади	Активності / колаборації
🍃 Липень	Пік літа	📷 Foodstyle, відео, сторіс	Літні круасани, освіжаючі напої	Зйомки на вулиці, UGC від клієнтів
🎒 Серпень	Back to school	📷 Промо, сторіс, Reels	Пропозиції для студентів	Партнерство з освітніми платформами
🍂 Вересень	Осіннє меню	📷 Foodstyle, відео	Гарячі круасани, гарбузове латте	Інфлюенсери-мами
🎃 Жовтень	Halloween	📷 Тематичний контент, Reels	«Strange Croissant», костюми	TikTok-челендж
🍂 Листопад	Чорна п'ятниця	📷 Реклама, промо	Знижки на сети	Performance-реклама
❄️ Грудень	Різдво та Новий Рік	📷 Святковий рілс	Новорічне меню	Святкові колаборації



Прогнозна ефективність digital-комунікацій бренду «Львівські круасани»



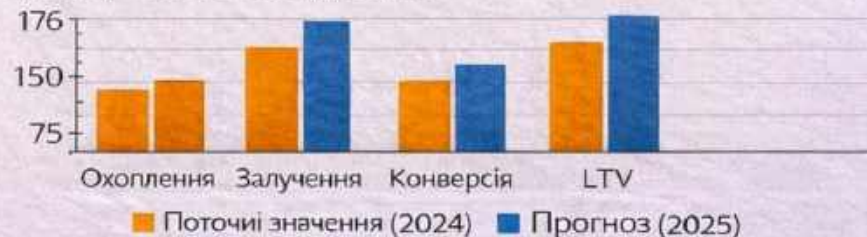
Прогнозовані зміни ключових KPI:



Прогнозовані економічні показники:

Показник	Поточний рівень (2024 р.)	Відхилення, %
Маркетинговий бюджет, тис. грн	120 – 150	25%
Обсяг продажів, тис. грн	3 200 – 3 800	18,8%
ROI маркетингових інвестицій, %	85 – 105	-23,5%
Варйсть залучення клієнта (CAC), грн	48 – 38	-20,8%

Прогнозована динаміка KPI digital-комунікацій бренду «Львівські круасани»



ВИСНОВКИ



- ✓ Систематизовано теоретичні підходи та платформи digital-комунікацій у fast casual бізнесі.
- ✓ Узагальнено показники ефективності digital-комунікацій (охоплення, залученість, конверсії, ROI, CAC).
- ✓ Проведено аналіз франчайзингової бізнес-моделі бренду «Львівські круасани».
- ✓ Визначено основну цільову аудиторію бренду — активних мешканців міст віком 16–35 років.

- ✓ Здійснено оцінку конкурентного середовища міських пекарень та кав'ярень, SWOT-аналіз.
- ✓ Розроблено практичні пропозиції з удосконалення digital-комунікації бренду «Львівські круасани».





Дякую за увагу!

Слава Україні!