

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**Навчально-науковий інститут економіки і управління
Кафедра маркетингу**

«До захисту в ЕК»

Директор інституту

(підпис) Олег ШЕРЕМЕТ
(ім'я та прізвище)

«02» червня 2025 р.

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

(підпис) Ольга ПЕТУХОВА
(ім'я та прізвище)

«02» червня 2025 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА**

зі спеціальності 075 «Маркетинг»

освітньо-професійної програми «Маркетинг»

на тему: **«Формування комплексу SMM-просування продукції підприємства»**

Виконала: здобувачка 4 курсу, групи 3

Костриця Аліна Валентинівна
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

(підпис)

Керівник Капінус Лариса Василівна
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

(підпис)

Рецензент

(ім'я та прізвище)

(підпис)

Я як здобувачка Національного університету харчових технологій розумію і підтримую політику університету з академічної доброчесності. Я не надавала і не одержувала недозволеної допомоги під час підготовки цієї роботи. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

Здобувачка _____
(підпис)

Київ – 2025 р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут економіки і управління
Кафедра маркетингу
Освітній ступінь бакалавр
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри

_____ Ольга ПЕТУХОВА

“04” листопада 2024 року

ЗАВДАННЯ **НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА**

Костриці Аліни Валентинівни

(прізвище, ім'я, по-батькові здобувача)

1. Тема роботи: Формування комплексу SMM-просування продукції підприємства
керівник роботи Капінус Л.В., к.е.н., доцент кафедри маркетингу

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від 01.11.2024 р. № 928-КС

2. Строк подання здобувачем роботи 02.06.2025 року.

3. Вихідні дані до роботи: Закони України та законодавчі акти, прийняті Верховною Радою, постанови Кабінету Міністрів України з питань економічного розвитку; інструкції органів виконавчої влади; рекомендовані літературні джерела та методичні посібники, галузеві видання; бухгалтерська і статистична звітність підприємства.

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Теоретичні основи формування комплексу просування продукції підприємства в соціальних мережах. Розділ 2. Дослідження ефективності використання SMM-інструментів ТОВ «Київський БКК». Розділ 3. Розроблення пропозицій щодо використання SMM-інструментів для просування продукції ТОВ «Київський БКК». Список використаних джерел. Додатки.

5. Перелік графічного матеріалу: Основні показники діяльності ТОВ «Київський БКК» за 2023-2024 рр., Порівняння контент-стратегії ТОВ «Київський БКК» та конкурентів у соціальних мережах, Залученість аудиторії на сторінках ТОВ «Київський БКК» і конкурентів за січень-травень 2025 р., Пропозиції щодо вдосконалення контент-стратегії в соціальних мережах ТОВ «Київський БКК», Контент-план для сторінки ТОВ «Київський БКК» в TikTok, Запропоновані основні кольори для візуалу сторінки, Пропозиція щодо топографії, Пропозиція щодо оформлення сітки профіля і Highlights, Рубрики для сторінки ТОВ «Київський БКК» у Instagram, Очікувані результати від впровадження заходів, тис. грн., Вплив запропонованих заходів на показники діяльності ТОВ «Київський БКК».

6. Дата видачі завдання 04.11.2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання плану роботи, опрацювання літературних джерел.	04.11.2024 - 22.11.2025	Виконано
2.	Обґрунтування актуальності теми, написання вступу	25.11.2024 - 20.12.2024	Виконано
3.	Робота над розділом 1: «Теоретичні основи формування комплексу просування продукції підприємства в соціальних мережах»	23.12.2024 - 31.01.2025	Виконано
4.	Робота над розділом 2: «Теоретичні основи формування комплексу просування продукції підприємства в соціальних мережах»	03.02.2025 - 14.03.2025	Виконано
5.	Робота над розділом 3: «Розроблення пропозицій щодо використання SMM-інструментів для просування продукції ТОВ «Київський БКК»»	17.03.2025 - 25.04.2025	Виконано
6.	Висновки. Список використаних джерел	28.04.2025- 16.05.2025	Виконано
7.	Оформлення роботи	19.05.2025- 30.05.2025	Виконано

Здобувачка _____ **Аліна КОСТРИЦЯ**
(підпис) (ім'я та прізвище)

Керівник роботи _____ **Лариса КАПНУС**
(підпис) (ім'я та прізвище)

АНОТАЦІЯ

Костриця А.В. Формування комплексу SMM-просування продукції підприємства

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавр за спеціальністю 075 «Маркетинг». – Національний університет харчових технологій, Київ, 2024.

В кваліфікаційній роботі розглянуто важливість маркетингу в соціальних мережах (SMM), ключові чинники успішного просування та підвищення впізнаваності бренду. Проаналізовано основні інструменти SMM-просування та метрики їх ефективності.

Окрему увагу приділено етапам підготовки контент-плану для TikTok, а також створенню привабливого візуалу, розробці рубрик і формуванню tone of voice для Instagram.

Проаналізовано контент-стратегію ТОВ «Київський БКК» в соціальних мережах. Був здійснений порівняльний аналіз з основними конкурентами підприємства. На основі результатів дослідження запропоновано підготувати квартальний контент-план для TikTok, а також створити візуальний стиль, розробити рубрики і сформувати tone of voice для Instagram. Розраховано очікувані результати реалізації заходів та визначено їхній вплив на основні показники діяльності підприємства.

Кваліфікаційна робота викладена на 90 сторінок, містить 24 таблиці, 14 рисунків, 1 додаток

Ключові слова: маркетинг, SMM, контент-стратегія, соціальні мережі, ефективність.

ABSTRACT

Kostrytsya A.V. Formation of the SMM-promotion complex of the enterprise's products.

Qualification work for a bachelor's degree in specialty 075 «Marketing». - National University of Food Technologies, Kyiv, 2024.

The qualification work focuses on marketing in social networks (SMM), key factors of successful promotion and increasing brand awareness. The main SMM-promotion tools and metrics of their effectiveness are analyzed.

Special attention is paid to the stages of preparing a content plan for TikTok, as well as creating an attractive visual, developing headings and forming a tone of voice for Instagram.

The content strategy of LLC «Kyiv BKK» in social networks is analyzed. A comparative analysis was carried out with the main competitors of the enterprise. Based on the results of the study, we propose to develop a quarterly content plan for TikTok, as well as create a visual style, develop headings and form a tone of voice for Instagram. The expected results of the implementation of the measures were calculated and their impact on the main indicators of the enterprise's activity was determined.

The qualification work is presented on 90 pages, contains 24 tables, 14 figures, 1 appendix.

Keywords: marketing, SMM, content strategy, social networks, efficiency.

СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА ЗА ТЕМОЮ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Костриця А. Актуальні тренди SMM-просування кондитерського бізнесу. *Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті: матеріали 91 Міжнародної наукової конференції молодих учених, аспірантів і студентів (7-11 квітня 2025 р.)*. Київ: НУХТ. 2025. Ч.3. С. 172.

ЗМІСТ

	Стор.
Вступ.....	8
Розділ 1. Теоретичні основи формування комплексу просування продукції підприємства в соціальних мережах.....	10
1.1. Сутність та значення просування в соціальних мережах.....	10
1.2. Основні інструменти SMM-просування та метрики їх ефективності.....	16
Розділ 2. Дослідження ефективності використання SMM-інструментів ТОВ «Київський БКК».....	30
2.1. Маркетингова характеристика ТОВ «Київський БКК» та аналіз техніко-економічних показників його діяльності.....	30
2.2. Дослідження контентної-стратегії ТОВ «Київський БКК» в соціальних мережах	50
2.3. Дослідження контентної-стратегії основних конкурентів у соціальних мережах.....	55
Розділ 3. Розроблення пропозицій щодо використання SMM-інструментів для просування продукції ТОВ «Київський БКК».....	67
3.1. Основні напрями використання SMM-інструментів для просування продукції.....	67
3.2. Маркетингове обґрунтування та розрахунок очікуваних результатів від розроблення контент-плану просування продукції у TikTok і розробка візуального стилю, контентних рубрик та tone of voice для Instagram сторінки ТОВ «Київський БКК».....	68
3.3. Вплив запропонованих заходів на основні показники роботи ТОВ «Київський БКК».....	80
Висновки.....	82
Список використаних джерел	86
Додатки	90

ВСТУП

Актуальність і практична значущість теми. Сучасний цифровий світ змінюється стрімкими темпами, що і посприяло розвитку соціальних мереж, які спочатку мали першочергову функцію – спілкування. Однак із часом відбулися зміни, які вплинули не лише на суспільне життя, а й на управління бізнесом. Соціальні мережі стали потужним інструментом для просування і онлайн-взаємодії з потенційними споживачами. Так з'явився новий вид інтернет-маркетингу – SMM (Social Media Marketing) – це комплекс заходів для просування через популярні платформи (соціальні мережі), для досягнення різноманітних маркетингових і бізнес цілей.

Тому сучасний бізнес давно вже не обмежується лише офлайн-просуванням, а й активно присутній в онлайн просторі, адже це вже стало необхідністю і компанії змушені адаптувати свої маркетингові стратегії доповнюючі сучасними інструментами. Для бізнесу просування за допомогою соціальних мереж відкриває нові можливості, а саме: створення нових каналів продажу і комунікації, залучення нових клієнтів, впізнаваність бренду, формування лояльності і утримання клієнта тощо.

Слід зазначити що SMM зазнає постійних змін. Просування здійснюється на різних платформах, кожна з яких має свої алгоритми, що часто змінюється, тому за ними постійно потрібно стежити. Важливо відслідковувати нові тенденції, які з'являються в цифровому просторі, щоб забезпечити максимальну ефективність просування.

Сутність та методи використання інструментів SMM досліджувалися в працях українських та зарубіжних авторів: Л. Абдокова, А. Кудіна, Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, Д. Барфут, Т. Томаса, О. Зозульова, Дж. Єванс, А. Цисар, С. Ілляшенко, Ю. Князик, М. Ганта, Н. Писаренко. та ін.

Метою кваліфікаційної роботи є розроблення пропозицій щодо використання SMM-інструментів для просування продукції ТОВ «Київський БКК».

Відповідно до поставленої в роботі мети були визначені наступні завдання:

- розглянути сутність та значення просування в соціальних мережах;
- навести основні інструменти SMM-просування та метрики їх ефективності;
- провести аналіз показників економічної діяльності ТОВ «Київський БКК» та надати маркетингову характеристику підприємства;
- дослідити контентну-стратегію ТОВ «Київський БКК» в соціальних мережах;
- дослідити контентну-стратегію основних конкурентів в соціальних мережах;
- навести основні напрями використання SMM-інструментів для просування продукції;
- розробити контент-план просування продукції ТОВ «Київський БКК» у TikTok;
- розробити візуальний стиль, контентні рубрики, tone of voice для Instagram сторінки ТОВ «Київський БКК».

Об'єктом кваліфікаційної роботи є комплекс SMM-інструментів підприємств.

Предметом дослідження є теоретичні, науково-методичні та практичні засади використання SMM-інструментів підприємств.

Методами дослідження у кваліфікаційній роботі є фундаментальні положення економічної теорії, наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених, матеріали періодичних видань тощо. В роботі використано методи статистичного, порівняльного аналізу, методи систематизації та узагальнення, а також загальнонаукові та спеціальні методи дослідження.

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота містить вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел, додаток. Повний обсяг роботи – 90 сторінок, включаючи 24 таблиці, 14 рисунків, 1 додатка. Список використаних джерел – 36 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

1.1. Сутність та значення просування в соціальних мережах

На сьогодні світ зазнає швидких змін, які охоплюють всі сфери життя, зокрема й суспільство. Постійно з'являються нові технології, впроваджуються інновації, що допомагають людству задовольняти власні потреби. Однією з найважливіших потреб сучасної людини є соціалізація, тобто спілкування, взаємодія з іншими, прояв себе. З появою в нашому світі Інтернету ця потреба набула нового масштабу, що і посприяло стрімкого розвитку соціальних мереж. Спочатку вони слугували переважно для особистого спілкування та обміну життєвими подіями, однак із часом стали потужними інструментами для бізнесу. Це зумовило появу нового напрямку SMM (Social Media Marketing), який перетворив соціальні мережі на ефективний канал комерційної діяльності, маркетингу та просування брендів [8].

SMM (Social Media Marketing) – це маркетинг у соціальних мережах, що включає комплекс заходів для просування товарів, послуг, бренду через популярні платформи, щоб досягти маркетингових і бізнес цілей [16].

Мета Social Media Marketing – підвищити впізнаваність, якомога ефективніше залучити цільову аудиторію, сформувати прихильність клієнтів до бізнесу шляхом створення контенту, активної взаємодії та використання ефективної реклами [16].

Маркетинг у соціальних мережах вирішує ряд завдань:

1. Комунікація між компанією та аудиторією (PR). Можливість постійного та безпосереднього зв'язку з клієнтами за допомогою якого можна отримувати зворотній зв'язок від клієнтів, дізнаватись що подобається, а що потребує вдосконалення це все формує позитивний імідж [1; 6].

2. Формування та просування бренду. SMM дозволяє створити компанії свій стиль через візуальний контент, тон спілкування та загальний меседж. Це і робить компанію впізнаваною і викликає певні асоціації [1; 6].

3. Забезпечення широкого рекламного охоплення. За допомогою різних інструментів та дій, можна збільшити охоплення, наприклад, таргетована реклама, вірусний контент, органічне поширення контенту [1; 6].

4. Торговий маркетинг через стимулюючі заходи для соціальної спільноти. В соціальних мережах можна запускати різні стимулюючі заходи такі як розіграші, акції, знижки, що і спонукає аудиторію до активних дій, наприклад, здійснення покупки [1; 6].

5. Підтримка офлайн/онлайн маркетингових заходів через соціальні мережі. Соціальні мережі можна і навіть потрібно використовувати для анонсування та висвітлення різних подій [1; 6].

6. Взаємодія з активними споживачами і прихильниками бренду. Саме вони є активними «просувачами» бренду, тому важливо з ними підтримувати якісну та ефективну комунікацію [1; 6].

7. Соціальна популяризація компанії та її продуктів. Для підвищення довіри та формування у цільовій аудиторії позитивного ставлення до компанії за допомогою соціальних мереж висвітлювати соціальні питання або ж бути учасником благодійних заходів [1; 6].

8. Спільні рекламні ініціативи з компаніями та брендами, які мають спільну аудиторію. Для іще більше охоплення аудиторії та підвищення ефективності реклами проводити колаборації з іншими компаніями [1; 6].

9. Аналіз для подальшого коригування стратегії компанії. Відкривається доступ до аналізу за допомогою моніторингу контенту, реклами, взаємодії з аудиторією, що у свою чергу дозволяє вдосконалювати стратегію компанії [1; 6].

10. Збільшення трафіку та відвідуваності інтернет-ресурсів компанії. Контент, який створений якісно із правильно розставленими закликами до дії допомагають направляти аудиторію на потрібні ресурси компанії [1; 6].

Як тільки соціальні мережі почали набирати популярності одночасно відбувся і стрімкий розвиток професійної діяльності у сфері маркетингу в соціальних мережах. Приблизно у 2009-2010 роках великі компанії почали вкладати кошти в рекламу в соціальних мережах. І починаючи з 2012 року і до сьогодні просування в Інтернет просторі набуло вкрай важливого значення, майже жодна компанія не обходиться без маркетингу в соціальних мережах [17].

Для українців соціальні мережі стали невід’ємною частиною життя, тому бізнес активно почав розвиватись в цифровому просторі. Станом на липень 2022 року близько 76,6% українців є активними користувачами соціальних мереж, причому більшість з них є платоспроможною аудиторією. Жоден інший канал комунікації не забезпечує такого широкого охоплення аудиторії [19].

В табл. 1.1 представлені найбільш популярні соціальні мережі в Україні.

Таблиця 1.1

Найбільш популярні соціальні мережі в Україні

Мережа	Характеристика
<i>1</i>	<i>2</i>
1. Instagram	Безкоштовна соціальна мережа орієнтована на візуальний контент, а саме: фото, відео, Stories, Reels. Платформа використовується для спілкування, а також для розвитку бізнесу завдяки інстаграм інструментам.
2. Facebook	Безкоштовна соціальна мережа, яка підтримує різні формати контенту: текстові пости, фото, відео, стріми, групи тощо. Активно використовується для маркетингу, реклами та просування завдяки рекламним інструментам.
3. Tiktok	Соціальна мережа орієнтована на короткі відео з музичним, розважальним та іноді навчальним контентом. Активно використовують для просування завдяки потужним алгоритмам, які підбирають контент відповідно до інтересів користувачів.

1	2
4. Youtube	Найбільший відеообмінник, де можна розміщувати, переглядати та обмінюватись відеоконтентом різного формату/жанру. Платформа активно використовується для просування завдяки відеореklamі, контент-маркетингу та взаємодії з аудиторією, має в арсеналі ефективні інструменти.
5. LinkedIn	Одна з найбільших професійних соціальних мереж, орієнтована на бізнес. Активно використовується для обміну інформацією про роботу з іншими користувачами, побудови кар'єри, професійний розвиток.

Джерело: створено автором на основі [26]

У таблиці 1.1 наведено популярні соціальні мережі, на яких зосереджуються сучасні бізнеси для ефективного просування брендів, товарів та послуг.

До переваг маркетингу в соціальних мережах можна віднести:

- Підвищення впізнаваності бренду і охоплення аудиторії. Публікація якісного та унікального контенту залучає нових клієнтів з якими можна активно і ефективно взаємодіяти. Через соціальні мережі можна познайомити аудиторію з брендом, розповісти «хто ми, які цінності та яке загальне бачення», тим самим завоювати прихильність [2].

- Покращення комунікації з клієнтами. Завдяки соціальним мережам для брендів відкривається унікальна можливість спілкуватися напряму з клієнтом через особисті повідомлення, коментарі, дописи тощо. Це дозволяє сформувати зв'язок «бренд-клієнт» і надалі використовувати його для кращого розуміння та розпізнавання потреб аудиторії, щоб клієнт отримав «wow» досвід взаємодіючи з брендом [2].

- Таргетована реклама для ефективного охоплення. Однією з переваг і чому обирають просування в соціальних мережах це широкий і потужний арсенал рекламних інструментів, що дозволяють націлюватись на певну демографічну групу. Можна налаштувати рекламу відповідно до віку, геолокації, інтересів, поведінки користувачів тощо [2].

- Миттєвий зворотній зв'язок. Соціальні мережі дозволяють отримувати відгуки в реальному часі. Для бренду це є великою перевагою, адже дозволяє швидко реагувати на запити, вирішувати проблеми та покращувати свій рівень [2].

- Збільшення трафіку на веб-сайті та конверсія. Соцмережі можна використовувати як ефективний драйвер для збільшення відвідуваності веб-сайтів та конверсій. Поширення посилань на блоги, сторінки продуктів і цільові сторінки сприяє залученню потенційних клієнтів та стимулює до покупки [2].

- Позитивний вплив на SEO. Якісний та унікальний контент у соцмережах підвищує довіру до бренду та дозволяє отримати зворотні посилання, що позитивно впливає на рейтинг веб-сайтів у пошукових системах [2].

- Формування лояльності та утримання клієнтів. За допомогою соціальних мережах можна вибудувати міцні та тривалі стосунки з клієнтом, які потім будуть здійснювати повторні покупки та рекомендувати іншим за допомогою ефективної взаємодії через якісне обслуговування, постійне інформування і підтримки [2].

- Економічна ефективність. Порівнюючи з традиційним маркетингом, де відбувається не завжди ефективне охоплення аудиторії через рекламу на ТБ, радіо чи друк, маркетинг в соцмережах дозволяє охопити цільову аудиторію через потужні налаштування реклами і бюджет буде використано ефективно [2].

- Збільшення трафіку на веб-сайт через соціальні мережі. Розмістивши в соціальних мережах посилання, можна легко простимулювати відвідувачів сторінки щоб вони перейшли на веб-сайт. Кількість відвідувачів збільшується, а отже шанси на конверсію у покупці теж збільшується [2].

- Відкритий доступ до інформації про конкурентів. Через соціальні мережі можна швидко проаналізувати роботу конкурентів та інших виробників, наприклад, що і як вони виробляють тощо [2].

- Визначення ефективності маркетингових кампаній. Соціальні мережі оновились та удосконалились до того рівня, що можна відстежувати результати роботи за допомогою численних інструментів [2].

До недоліків маркетингу в соціальних мережах можна віднести:

- Трудомісткість процесу. Не маючи достатніх ресурсів і зусиль у використанні всіх можливостей SMM, для бізнеса може стати викликом у веденні маркетингових кампаній [10; 11; 14].

- Перенасичення ринку SMM-спеціалістами, які не мають глибокого розуміння даної сфери. Для ефективного ведення маркетингових кампаній необхідні знання і розуміння як реалізувати успішну SMM-стратегію [10; 11; 14].

- Демпінгування ринку. Через велику кількість низькокваліфікованих спеціалістів, які формують не правильне уявлення вартості якісного просування в соцмережах [10; 11; 14].

- Довгострокова інвестиція. SMM-кампанії потребують комплексного підходу, є певні цілі, які бізнес ставить і для отримання результату потрібен час, тому SMM – це довгострокова перспектива, хоча і рентабельність висока [10; 11; 14].

- Висока конкуренція. Стає все важче привернути увагу споживача до продукту/послуги через перенасичення рекламним контентом [10; 11; 14].

- Залежність від алгоритмів. На разі спостерігають швидкі зміни у алгоритмах платформ, необхідно постійно підлаштовуватись і якщо потрібно змінювати дії/інструменти [10; 11; 14].

- Органічне досягнення результатів знижується. Для досягнення результатів потрібно вкладати в таргетовану рекламу, яка у свою чергу потребує професійного налаштування, інакше бюджет буде «злитим» [10; 11; 14].

Маркетинг у соціальних мережах є потужним інструментом для просування компанії, що забезпечує широку аудиторію, ефективну комунікацію та високу залученість. Попри наявні недоліки, за умови

правильного підходу він залишається одним із найрезультативніших методів цифрового маркетингу.

1.2. Основні інструменти SMM-просування та метрики їх ефективності

Виділяють декілька інструментів як ефективно просувати продукцію в соціальних мереж.

1. Контент-маркетинг.

На сьогоднішній день просування без якісного контенту є практично неможливим. Увійшовши в будь-яку соціальну мережу перед нами відкривається світ контенту. Термін «контент» походить від англ. «content» і означає інформаційне наповнення сайту, що спрямоване на передачу інформації чи досвіду на аудиторію [9].

Поглиблене вивчення контент-маркетингу здійснювала організація Content Marketing Institute, яка дала визначення, що контент-маркетинг – це стратегічний маркетинговий підхід, зосереджений на створенні та розповсюдженні цінного, релевантного та постійного контенту для залучення й утримання чітко визначеної аудиторії – і, зрештою, для стимулювання прибуткових дій клієнтів [36].

В основі контент-маркетингової стратегії лежить створення та застосування цінного контенту, який забезпечить міцну і довготривалу комунікацію бренду з ЦА в онлайн-просторі. До того ж ще однією функцією є те що вона допомагає робити аналіз ринку і досягати поставлених бізнесом цілей [3].

Цілі контент-маркетингу:

- залучення цільової аудиторії;
- збільшення трафіку на веб-сайт компанії;
- інформування ЦА з про компанію і її діяльність [3].

До контент-маркетинг відносять публікацію статей, контент у соціальних мережах, створення блогів, тематичні дослідження, випуск журналів, подкасти, інфографіку та ін [3].

Контент в соціальних мережах – це наповнення сторінки інформацією за допомогою, якої відбувається просування [35].

Виділяють п'ять видів:

1. Інформаційний – є одним з головних видів контенту, оскільки допомагає «завоювати» довіру клієнтів. Такий контент повинен складати не менше 50% від всього контенту. Він включає в себе історію успіху компанії, досягнуті результати, детальна інформація про товар та його характеристики тощо [35].

2. Продаючий – спрямований на стимулювання потенційного покупця до здійснення покупки, повинен займати близько 30% загального контенту. У ньому варто висвітлювати переваги товару або послуг і те, як вони можуть вирішувати проблеми споживачів; пропонування акцій, знижок; розміщення відгуків клієнтів; використання різних закликів до дії [35].

3. Навчальний (корисний) – демонструє обізнаність/експертність компанії у своїй сфері. До нього відносять професійні статті, проведення онлайн-консультацій, майстер-класи, залучення топових експертів у сфері в якій працює компанія тощо [35].

4. Комунікаційний – необхідний для зміцнення довіри покупців та активної взаємодії з аудиторією. Наприклад, проводити різноманітні інтерактиви, опитування, цікавитись думкою читачів тощо [35].

5. Розважальний – контент, який створює приємні та позитивні емоції, бо саме цього користувачі шукають в соціальних мережах і він повинен займати близько 30% від загального контенту. Тут може бути абсолютно різноманітний контент, наприклад добірка мемів, цікавих фото, жартів, життєвих ситуацій. Важливо, щоб контент гармонійно поєднувався з тематикою компанії [35].

2. Таргетована реклама.

Одним із популярним інструментом для просування бізнесу та досягнення інших цілей є таргетована реклама у соцмережах. Слово «target» перекладається з англійської як «ціль», тому особливістю є те, що реклама показується лише тій цільовій аудиторії, яка цікавиться продуктом або послугою [15].

Таргетована реклама – це вид реклами, який використовується в онлайн просторі, передбачає використання спеціальних методів і налаштувань для визначення цільової аудиторії на основі заданих параметрів, які можуть зацікавитись запропонованим товаром або послугою [15].

На основі нижче перерахованих критеріїв здійснюється налаштування реклами, табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Критерії налаштувань у таргетингу

Критерій	Характеристика
Демографічний	Враховує стать, вік, рівень доходу, рівень освіти, економічний статус, національність тощо.
Географічний	Охоплює людей, які перебувають у певній місцевості на постійній або ж тимчасовій основі.
Психографічний	Базується на цінностях, особистісних характеристиках, поглядах, стилі життя та інтересах ЦА.
Поведінковий	Враховує історію браузера, покупки, які вже були здійснені та інші дії.
Часовий	Орієнтований на конкретні години/тижні дня, коли продаж товарів/послуг є найбільш актуальним.

Джерело: створено автором на основі [15]

Вище наведені критерії важливі під час налаштування таргетованої реклами у соціальних мережах.

До переваг таргетингу варто віднести:

- просування товарів чи послуг без обов’язкової наявності сайту;
- створення різних рекламних оголошень для окремих сегментів ЦА, підлаштовуючи під їхні інтереси (висока персоналізація);

- рекламу бачитимуть лише зацікавлені користувачі, тому ефективність такої реклами зростає, але за умови, що правильно були виставлені налаштування;

- рекламні оголошення і налаштування при необхідності можна швидко змінити, наприклад після проведення аналізу було виявлено деякі неточності їх можна швидко і легко усунути [15].

Недоліки таргетованої реклами, які варто враховувати:

- рекламні сайти здійснюють модерацію матеріалів перед запуском, що може затримати старт кампанії;

- реклама потребує регулярного оновлення через швидке втрачання актуальності;

- жорсткі правила щодо реклами в соціальних мережах;

- адаптація під різні соціальні мережі;

- «злив бюджету» – неправильні налаштування можуть призвести до втрачання бюджету без бажаного результату [15].

Щоб глибше зрозуміти, як працює платформа для цільової реклами, важливо детально дослідити її функціональні можливості та доступні інструменти. Facebook надає широкий спектр ресурсів для налаштування рекламних оголошень, серед яких Facebook Ads Manager відіграє ключову роль [7].

Facebook Ads Manager – незамінний сервіс для створення ефективних і структурованих таргетованих рекламних кампаній у Facebook, Instagram, Messenger та Audience Network [7].

3. Інфлюенс-маркетинг.

За останні роки швидко набуло популярності таке явище, як інфлюенс-маркетинг. Інфлюенс-маркетинг – це одна з форм маркетингу, яка заключається у співпраці брендів з лідерами думок (інфлюенсерами) для просування товарів чи послуг на різних соціальних платформах, наприклад, Instagram, Facebook тощо [5].

Інфлюенсер – це людина, яка веде активно онлайн-діяльність, має значний вплив на свою аудиторію в соціальних мережах та може впливати на її думку, поведінку та рішення [5].

Ефективність просування за допомогою інфлюенсерів заключається у двох напрямках:

1. Спілкування «з вуст в уста» – поширення інформації від людини до людини викликає більше довіри до бренду, ніж традиційна реклама [5].

2. Мають потужний вплив на аудиторію, ніж експерти, оскільки інфлюенсери надають цільовій аудиторії релевантний контент поєднуючи дві важливі складові: інформаційне та емоційне наповнення [5].

Співпраця з лідерами думок, дає компанії можливість представити товар/послугу в реальному житті, оскільки інфлюенсер лідить досвідом використання товару або ж послуги. Реклама від інфлюенсерів не відчувається як типова нав'язлива реклама, ЦА сприймає це більше як щирі рекомендації, тому довіра зростає в декілька разів [5].

Хоча інфлюенс-маркетинг має свої переваги, але з'являються і виклики, які стосуються автентичності та відповідності бренду. Важливо, щоб співпраця з інфлюенсерами була ретельно спланованою та узгоджувалася із загальною маркетинговою стратегією компанії [5].

Реклама від блогерів має декілька форматів:

- Пост: вплив інфлюенсера на ЦА є досить високим і позитивним, вигода для замовника – підвищення обізнаності бренду [5].

- Сторіс: вплив інфлюенсера на ЦА є середнім, але позитивним, вигода для замовника – швидке залучення аудиторії [5].

- Відео: вплив інфлюенсера на ЦА є високим і позитивним, вигода для замовника – глибоке занурення в продукт [5].

- Стріми: вплив інфлюенсера на ЦА є досить високим і позитивним, вигода для замовника – лайф спілкування з ЦА [5].

Схема розповсюдження інформації інфлюенсерами наведена на рис. 1.1.

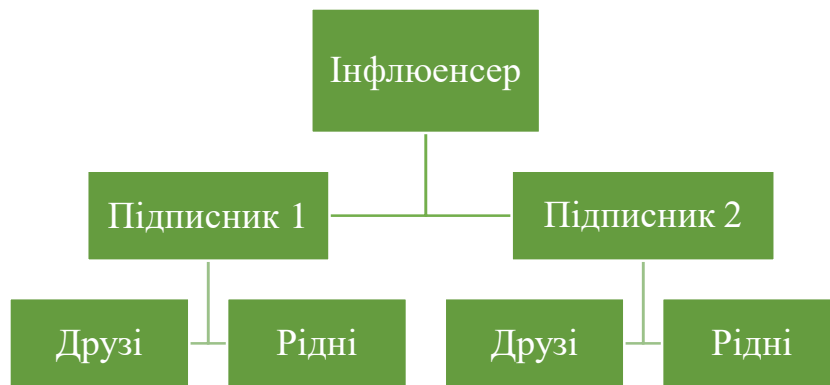


Рис 1.1. Схема розповсюдження інформації інфлюенсерами

Джерело [5]

На схемі, яка зображена на рис.1.1 спостерігається розповсюдження інформації на декількох рівнях, що дає можливість охопити якомога більшу аудиторію [5].

Етапи інфлюенс-маркетинг кампанії:

1. Планування. На цьому етапі компанія визначається з брендом чи продуктом, який буде просувати інфлюенсер, а також з бюджетом і графіком кампанії [4].

2. Відбір інфлюенсера. Важливо, щоб людина, була зацікавленою у продукті(послужі), який просувають, а сам продукт відповідав стилю блогера. Необхідно визначитись з кількістю блогерів з якою компанія хоче працювати і врахувати рівень залученості аудиторії інфлюенсерів, щоб ефективність від реклами була високою [4].

3. Пропозиція до співпраці. Після відбору, представник компанії зв'язується з блогером і вони погоджують всі умови співпраці [4].

4. Надання матеріалів. На цьому етапі компанія надає повну і розгорнуту інформацію про продукт, а також очікуванні результати співпраці. Компанія може надати детальний опис товару чи послуги, ключові меседжі, які потрібно донести аудиторії, приклади постів або рекомендовані фрази, а також візуальні матеріали, такі як логотипи чи брендovanі зображення. Крім того, компанія надсилає сам продукт, щоб інфлюенсер мав достатньо часу на тестування та створення автентичного й привабливого контенту [4].

5. Публікація контенту. Розміщення контенту згідно з графіком, який був визначений на початковому етапі. Важливо контролювати, щоб всі умови були виконані [4].

6. Коригування кампанії. Під час рекламної кампанії можуть відбутись зміни, важливо про їх повідомити інфлюенсера та оперативно впровадити [4].

7. Оцінка результатів. Під час всієї кампанії збирають ключові показники ефективності [4].

8. Аналіз. Після завершення, варто отримати зворотній зв'язок від інфлюенсера щодо реакції ЦА на продукт. Це потрібно для розуміння щодо успішності реклами і для покращення майбутніх співпраць [4].

9. Підготовка звіту. На завершальному етапі складається звіт, який включає увесь опублікований контент, статистика взаємодій, рівень залученості тощо [4].

Ефективне просування продукції в соціальних мережах базується на використанні кількох ключових інструментів, зокрема контент-маркетингу, таргетованої реклами та інфлюенс-маркетингу. Успішне просування в соціальних мережах передбачає комплексне застосування зазначених інструментів з урахуванням особливостей цільової аудиторії, що дозволяє досягти максимальних результатів у маркетинговій діяльності [13].

Реалізація бізнес-цілей компанії із застосуванням соціальних мереж залежить від правильного підходу і здійснюється через SMM-стратегію. Стратегічне планування передбачає не лише створення якісного контенту та збільшення аудиторії, а й ретельно сплановану роботу, спрямовану на формування цінності для користувачів і довгострокового попиту на товар чи послугу [13].

SMM-стратегія – це невід'ємна складова маркетингової стратегії компанії і її реалізація повинна тривати протягом усього запланованого періоду. Важливо, що для кожної окремої кампанії, потрібно розробляти нову стратегію, яка впишеться в загальну концепцію [20; 28].

SMM-стратегія включає в себе основні етапів:

Етап 1. Визначення цілей SMM.

На початковому етапі формуються ключові цілі просування. Для цього доцільно використовувати модель SMART: цілі мають бути конкретні, вимірні, досяжні, актуальні та обмежені в часі [20; 28].

Основні цілі просування можуть включати:

- збільшення взаємодії з аудиторією;
- залучення трафіку на сайт;
- підвищення впізнаваності бренду;
- розширення бази клієнтів і утримання постійних покупців;
- створення стабільного потоку замовлень тощо [20; 28].

Етап 2. Аналіз ринку та конкурентів

На цьому етапі аналізується медійний простір в якому діє компанія, зокрема це:

- Аналіз конкурентів: визначення основних конкурентів у соціальних мережах, аналіз їхньої контент-стратегії, рівня залученості аудиторії, типів контенту, інструментів просування, наявності негативних відгуків, стилю оформлення акаунтів/постів/сторіс тощо [20; 28].

- Аналіз цільової аудиторії: створення детального портрета споживача, що включає його потреби, болі, інтереси, страхи, мотиви здійснення покупок, можливі заперечення тощо. Сегментація аудиторії для підвищення ефективності комунікації [20; 28].

Етап 3. Формування позиціонування.

Необхідно розробити Tone of voice – стиль комунікації бренду з ЦА. На цьому етапі формується імідж компанії, чітко окреслюються її головні цінності, філософію та місію компанії [20; 28].

Етап 4. Вибір майданчиків для просування.

Необхідно проаналізувати популярні соціальні мережі та обрати найбільш відповідні платформи відповідно до цілей компанії та характеристик цільової аудиторії [20; 28].

Етап 5. Визначення методів просування.

Обираються ефективні способи залучення аудиторії, зокрема:

- таргетована реклама;
- інфлюенс-маркетинг;
- конкурси та інтерактиви;
- персоналізована взаємодія з аудиторією тощо [20; 28].

Етап 6. Розроблення контент-стратегії

Цей етап передбачає створення контент-плану, що включає:

- теми, тип контенту та рубрики;
- формати контенту (пости, сторіс, відео тощо);
- частоту та час публікацій;
- ключові показники ефективності (KPI) [20; 28].

Контент-стратегія повинна відповідати інтересам і потребам цільової аудиторії.

Етап 7. Управління SMM-стратегією.

Передбачає активну модерацію сторінок, взаємодію з підписниками, оперативне реагування на коментарі та повідомлення, а також моніторинг репутації бренду в соцмережах [20; 28].

Етап 8. Оцінка ефективності кампанії.

На цьому етапі аналізуються ключові показники:

- охоплення аудиторії;
- рівень залученості;
- конверсія;
- вплив кампанії на бізнес-результати тощо [20; 28].

Етап 10. Оптимізація стратегії.

Проводиться аналіз проблемних зон, виявлення невідповідностей, які вході кампанії могли виникнути. Коригування підходів для покращення майбутніх кампаній і також здійснюється адаптація стратегії до змін на ринку та поведінки ЦА [20; 28].

Ця послідовність етапів дозволяє ефективно організувати процес SMM-просування, підвищити його результативність і забезпечити довгостроковий успіх компанії [20; 28].

Для успішної SMM-стратегії необхідно визначити цілі та вибрати інструменти просування в соціальних мережах, ефективність яких оцінюється за допомогою системи KPI [18; 34; 35].

KPI відіграють ключову роль у відстеженні та оцінці результативності маркетингових активностей у соціальних мережах, а також їхнього впливу на продажі. KPI – це вимірювані метрики, що відображають успішність SMM-кампаній щодо досягнення поставлених цілей і загальної ефективності [18; 34; 35].

До основних KPI у маркетингу соціальних мереж належать такі показники як:

- Активність – цей показник безпосередньо відображає ефективність роботи всієї SMM-команди.
- Охоплення – визначає кількість користувачів, які входять до реальної соціальної аудиторії, а також потенційне число людей, які можуть побачити публікації.
- Залучення – цей показник демонструє, наскільки активно користувачі взаємодіють із контентом у соціальних мережах, а також які типи реакцій вони залишають.
- Взаємодія з контентом – якщо підписникам подобається контент, вони зацікавлюються брендом і можуть перейти на ваш сайт для детальнішого ознайомлення.
- Конверсія – відсоток відвідувачів, які здійснили цільову дію.
- Утримання клієнтів – це здатність перетворити потенційного клієнта на постійного [18; 34; 35].

Для кожної соціальної мережі важливо враховувати специфіку платформи та відстежувати ключові показники ефективності [18; 34; 35].

На Facebook, як і на інших майданчиках важливо аналізувати ефективність маркетингової діяльності, щоб оцінити наскільки успішно пройшла кампанія і чи вдалось досягти поставлених цілей [18; 34; 35].

Охоплення. Facebook надає можливості аналізувати охоплення постів, що дозволяє визначити чи цікавий контент, тобто показує кількість людей, які хоч раз взаємодіяли з публікацією [18; 34; 35].

Залучення. Це один із ключових показників ефективності постів на Facebook, можна оцінити наскільки якісно відбулась взаємодія з аудиторією і чи була мотивація до дії. До показників залучення входять лайки, коментарі, репости, перегляди, натискання на посилання тощо [18; 34; 35].

Дія. На Facebook, можна відслідкувати, які дії користувачі здійснюють, наприклад, лайк, коментар. Click-through rate (CTR) – відсоток людей, які натиснула на контент і перейшли на сайт (формула 1.1) [18; 34; 35].

$$CTR = \frac{\text{Кількість переходів за посиланням}}{\text{Кількість показів публікацій}} * 100\% \quad (1.1)$$

На платформі Instagram також необхідно регулярно аналізувати основні показники ефективності, щоб оцінити результати просування та коригувати стратегію для досягнення бізнес-цілей. Виділяють декілька ключових метрик, за якими оцінюють ефективність маркетингової діяльності в Instagram:

1. Залученість (ER) – показує рівень взаємодії користувачів з контентом (формула 1.2).

$$ER = \frac{\text{Кількість залучених}}{\text{Охоплення}} * 100\% \quad (1.2)$$

Ця метрика може показувати неточні дані, якщо під час просування використовувалися неорганічні методи (накрутка лайків, підписників тощо) [18; 34; 35].

Охоплення постів – показує, яка кількість людей бачить контент, розрахувати метрику можна розділивши кількість охоплень на останніх 40 публікацій на 40 (кількість може бути починаючи з 10). Зростання цієї метрики свідчить, що контент відображається більшій кількості користувачів [18; 34; 35].

Охоплення сторіс – показує, яка кількість людей бачать сторіс, чим більше охоплення, тим краще, оскільки це ознака, що контент є цікавим для користувачів [18; 34; 35].

2. Відвідування профілю – чим вищий цей показник, тим цікавішим є контент сторінки, яка відвідувалась [18; 34; 35].

Аналізуючи показники ефективності в соціальних мережах, можна коригувати контент-стратегію, визначати найефективніші формати публікацій та покращувати взаємодію з підписниками, що сприяє успішному просуванню бренду.

У першому розділі бакалаврської роботи було розглянуто сутність та значення просування в соціальних мережах, де було визначено, що SMM – це маркетинг у соціальних мережах, що включає комплекс заходів для просування товарів, послуг, бренду через популярні платформи, щоб досягти маркетингових і бізнес цілей. Було з'ясовано, що SMM є потужним інструментом і вирішує низку важливих завдань, серед яких: постійна та безпосередня комунікація, формування й просування бренду, забезпечення широкого рекламного охоплення, торговий маркетинг, підтримка офлайн- та онлайн-заходів, взаємодія з активними споживачами, соціальна популяризація компанії, спільні рекламні ініціативи з компаніями-партнерами, аналітика та коригування стратегії; збільшення трафіку та відвідуваності інтернет-ресурсів компанії.

До найбільш популярних соціальних мереж в Україні відносяться Instagram, Facebook, TikTok, YouTube та LinkedIn, які дають можливість компаніям адаптувати свої стратегії під специфіку кожної соціальної мережі та потреби цільової аудиторії. До основних переваг маркетингу в соціальних

мережах віднесено підвищення впізнаваності бренду та розширення охоплення аудиторії, покращення комунікації з клієнтами, можливість ефективного використання таргетованої реклами, отримання миттєвого зворотного зв'язку, збільшення трафіку на вебсайті та покращення показників конверсії, позитивний вплив на SEO-оптимізацію, формування лояльності аудиторії та утримання постійних клієнтів, економічну ефективність, а також відкритий доступ до інформації про конкурентів і можливість визначення ефективності маркетингових кампаній. Разом із тим було виокремлено й певні недоліки даного виду маркетингової діяльності, серед яких трудомісткість процесу, перенасичення ринку недостатньо кваліфікованими SMM-спеціалістами, що призводить до зниження загального рівня якості послуг, демпінгування вартості робіт, довгостроковий характер інвестицій, висока конкуренція, залежність результатів від алгоритмів соціальних мереж, а також поступове зниження ефективності органічного охоплення.

У процесі дослідження було визначено, що основними інструментами SMM-просування є контент-маркетинг, таргетована реклама та інфлюенс-маркетинг. Ефективне просування передбачає комплексне поєднання зазначених інструментів у межах єдиної, продуманої стратегії, яка має включати кілька етапів. На першому етапі визначаються цілі майбутньої кампанії, далі проводиться аналіз ринку та конкурентів, формується позиціонування бренду, обираються відповідні платформи для просування, визначаються методи та засоби досягнення поставлених цілей. Наступним кроком є розроблення контент-стратегії, після чого здійснюється безпосереднє управління процесом реалізації SMM-стратегії. Важливою складовою є оцінка ефективності кампанії, яка дає змогу коригувати стратегію відповідно до отриманих результатів та актуальних тенденцій ринку.

Значну увагу в межах роботи приділено питанню оцінювання ефективності SMM-кампаній. Встановлено, що для цього використовується система KPI (Key Performance Indicators) – ключових показників ефективності, які є вимірюваними метриками, що відображають ступінь досягнення

поставлених цілей і загальний рівень ефективності кампанії. До основних таких показників належать активність аудиторії, охоплення, залучення, взаємодія з контентом, рівень конверсії та утримання клієнтів. Сукупність цих метрик дозволяє здійснити об'єктивну оцінку результатів SMM-діяльності та прийняти рішення щодо подальшого вдосконалення маркетингової стратегії компанії.

Загалом, маркетинг у соціальних мережах є невід'ємною складовою сучасних бізнес-стратегій. Його ефективне використання вимагає комплексного підходу, глибокого аналізу аудиторії та гнучкості в адаптації до швидких змін цифрового середовища.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ SMM-ІНСТРУМЕНТІВ ТОВ «КИЇВСЬКИЙ БКК»

2.1. Маркетингова характеристика ТОВ «Київський БКК» та аналіз техніко-економічних показників його діяльності

ТОВ «Київський БКК» – провідна сучасна компанія, один з найбільших виробників кондитерської продукції в Україні, що спеціалізується на виготовленні тортів та тістечок. Компанія входить до числа найбільших учасників ринку у своєму сегменті, а продукція широко представлена в національних торговельних мережах. Завдяки високій якості, стабільній дистрибуції та впізнаваності бренду, підприємство утримує провідні позиції серед конкурентів [23].

Компанія функціонує під логотипом на рис. 2.1.



Рис. 2.1. Логотип компанії «Київський БКК»

Місія: Пристрасно, інноваційно та відповідально ми барвуємо життя солодким щастям! БКК – щастя є [23]!

Історія ТОВ «Київський БКК» розпочалась 94 роки тому в 1930 році. Саме в цей рік комбінат почав роботу, як основне підприємство ПрАТ «Київхліб» в місті Київ, Шевченківському районі на вулиці В. Чорновіла, 41. На початку липня 2010 році компанією розглядалось перенесення потужностей, а у 2013 році перевезене у приміщення хлібокомбінату «Київхліб», Святошинський район Києва. З 2016 року це повноцінне підприємство [12].

Загальна характеристика ТОВ «Київський БКК»

Показники	Характеристика
1. Повне найменування юридичної особи	Товариство з обмеженою відповідальністю «Київський БКК»
2. Адреса	м. Київ, вул. Дмитра Чижевського, 7
3. Уповноважена особа	Поліщук Віктор Володимирович
4. Форма власності	Приватна
5. Статус юридичної особи	Зареєстровано
6. Основний вид діяльності	10.71 Виробництво хліба та хлібобулочних виробів; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок нетривалого зберігання

Джерело: складено автором на основі [30]

У табл. 2.1 представлено загальну інформацію про компанію ТОВ «Київський БКК» з якої можна дізнатись такі дані як повне найменування юридичної особи, адресу підприємства, уповноважену особу, форму власності, статус юридичної особи і основний вид діяльності [30].

Вищим органом управління ТОВ «Київський БКК» є загальні збори учасників. Загальне керівництво діяльністю Товариства, за винятком вирішення питань, віднесених статутом до виключної компетенції загальних зборів, а так само керівництво поточною діяльністю здійснюється директором. Директор призначається та звільняється з посади рішенням загальних зборів акціонерів [23].

Організаційна структура управління підприємства представлена на рис. 2.2.

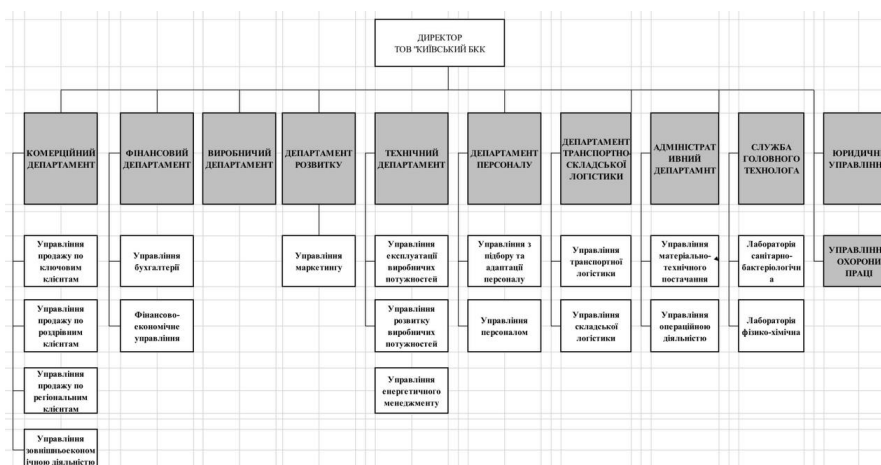


Рис. 2.2. Організаційна структура управління ТОВ «Київський БКК»

На підприємстві для ефективної та злагодженої роботи впроваджена лінійна організаційна структура.

Директор керує підприємством відповідно до законодавства, несе відповідальність за рішення та результати діяльності. Технічний департамент підтримує обладнання, автоматизує процеси й підвищує ефективність виробництва. Фінансовий відділ контролює прибутковість, планує бюджети та аналізує фінансові ризики. Кадровий департамент реалізує HR політику, займається підбором і навчанням персоналу. Комерційний відділ відповідає за продажі та своєчасну оплату. Адміністративний департамент контролює постачання та склади, а транспортний – логістику. Виробничий департамент організовує ритмічний випуск продукції, дотримуючись стандартів. Департамент розвитку розробляє стратегії та маркетингові плани, створюючи конкурентоспроможні продукти та утримуючи лідерські позиції на ринку. Служба головного технолога забезпечує контроль якості та бере участь у розробці нових продуктів [23].

Організаційна структура служби маркетингу представлена на рис. 2.3.

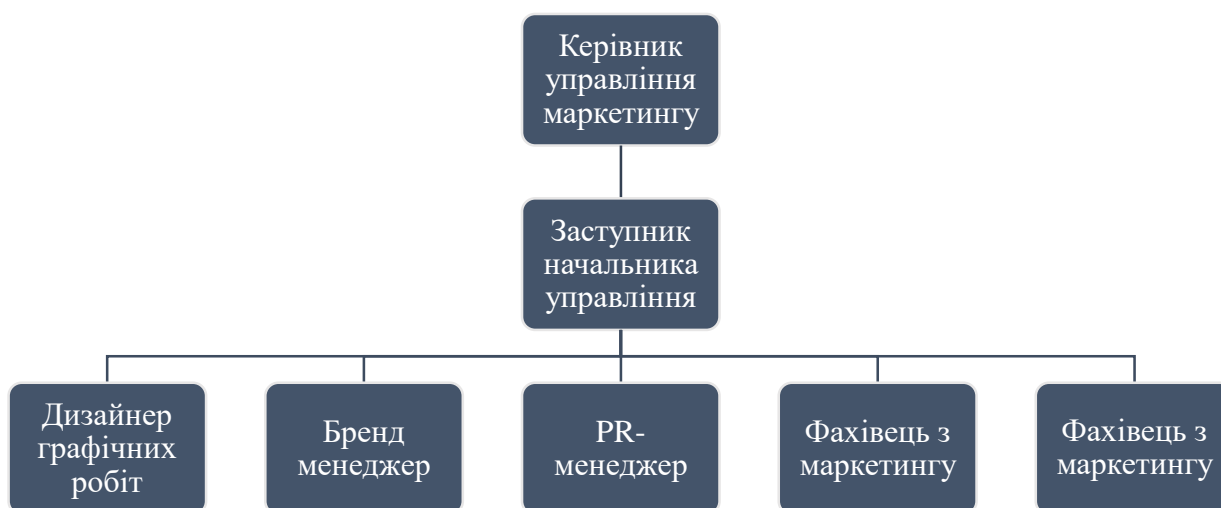


Рис. 2.3. Організаційна структура служби маркетингу ТОВ «Київський БКК»

В службі маркетингу також запроваджена лінійна організаційна структура управління, яка дозволяє встановити чіткі і зрозумілі взаємовідносини між працівниками.

Офіс та виробничі потужності одного із провідних підприємств у сфері виробництва кондитерських виробів – ТОВ «Київський БКК» знаходяться за однією адресою: вул. Петра Чаадаєва 7,7а, м. Київ, Україна.

Організація виробничого процесу на підприємстві ґрунтується на використанні сучасних технологій і автоматизованого обладнання, що дозволяє виготовляти великий асортимент продукції з високою якістю. Наприклад, виготовлення знаменитих еклерів та заварних тістечок БКК відбувається на повністю автоматизованій лінії з мінімальним людським втручанням, що гарантує стабільно високу якість.

Особливу увагу приділяють контролю якості на кожному етапі виробництва: від вибору сировини до пакування готової продукції. Це гарантує, що кожен виріб відповідає стандартам безпеки.

Підприємство має декілька складів, кожен з яких виконує важливу функцію:

- склад готової продукції – призначений для зберігання;
- сировинний – використовується для зберігання сировини;
- заморожувальний склад – призначений для зберігання продуктів, що потребують низькотемпературних умов.

На території підприємства працює транспортний відділ, який відповідає за організацію доставки продукції до торгових точок. У розпорядженні підприємства є спеціалізовані транспортні засоби. Для забезпечення комфортних умов проживання та зручного доступу до місця роботи для працівників на території підприємства функціонує хостел.

Виробництво кондитерських виробів включає в себе декілька стадій:

- пічне відділення: відбувається процес замішування та випікання тіста;
- кондитерське відділення: відбувається процес остигання і готуються до подальшого оформлення;
- оздоблювальне відділення: відбувається процес оформлення кремом, глазур'ю, декорування.

Для кожного виду кондитерської продукції створена окрема виробнича лінія. Виробництво організоване залежно від завантаженості, тобто обсяги безпосередньо залежать від кількості замовлень. Оскільки продукція має обмежений термін придатності, виробництво «наперед» не виробляє. Такий підхід мінімізує ризик втрат. На виробництві застосовуються як традиційні так і сучасні та інноваційні технології. Наприклад, виготовлення знаменитих еклерів та заварних тістечок БКК відбувається на повністю автоматизованій лінії з мінімальним людським втручанням, що гарантує стабільно високу якість. Компанія виготовляє продукцію на основі традиційних рецептів, що відповідають ДСТУ, та використовує добірні натуральні інгредієнти. На відміну від багатьох конкурентів, продукцію БКК виготовляють на основі натурального вершкового масла, без використання шкідливих компонентів. Торти декорують винятково вручну, тому кожен продукт є справжнім витвором кондитерського мистецтва [23].

Підприємство відповідає сучасному європейському рівню: завдяки функціонуванню системи менеджменту безпечності та якості харчових продуктів [23].

Сьогодні БКК виготовляє близько 20 тонн кондитерських виробів на добу [23].

В асортименті підприємства понад 90 товарних позицій, а саме групи: торти, тістечка, східні солодощі, десерти та лаваші.

Ширина та глибина асортименту продукції ТОВ «Київський БКК» представлений у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Ширина та глибина асортименту

Ширина					
Глибина	Торти	Тістечка	Східні солодощі	Десерти	Лаваші
	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
	1. Торт «Dubai Secret»	1. Тістечка «Petits Fours croquant»	1. «Пішманіє зі смаком полуниці та дині»	1. Батончик «Drivers» з кокосом, апельсином	1. Лаваш «Східний»

1	2	3	4	5
2. Торт «Magic Cake»	2. Тістечка «Petits Fours choko»	2. «Пішманіє зі смаком кокосу»	2. Батончик «Drivers» з фундуком та вишнею	2. Лаваш зі шпинатом
3. Торт «Фундук-вишня»	3. Тістечка «Petits Fours cocconut»	3. «Пішманіє з какао та смаком ванілі	3. «Crazy Fruits» яблуко	3. Лаваш до шашлику
4. Торт «Червоний оксамит»	4. Тістечка «Napoleonku»	4. «Пішманіє фісташкою та смаком манго»	4. «Crazy Fruits» яблуко-вишня	4. Лаваш «Вірменський»
5. Бенто- торт «Лохина»	5. Тістечка «Ескімошка персик»	5. «Пішманіє асорті в кольоровій кондитерській глазури»	5. «Crazy Fruits» яблуко-полуниця	
6. Бенто-торт «Груша-карамель»	6. Тістечка «Ескімошка полуниця»	6. Пахлава «Східні солодощі асорті»	6. «Crazy Fruits» яблуко-груша	
7. Торт «Смайлик-кохайлик»	7. Тістечка «Ескімошка згечене молоко»	7. Пахлава «Медова»	7. Печиво цукрове «Slastick» карамелізоване	
8. Торт «Київ вишневий»	8. Тістечка «Tartlets flambe яблуко-кориця»		8. Печиво «Energino» з какао	
9. Торт «Вафельний зі згущеним молоком»	9. Тістечка «Грильяжні глазурані»		9. Печиво «Energino» з ванільною начинкою	
10. Торт «Естерхазі»	10. Тістечка «Київські з вишнями»		10. Десерт «Anjellino» з ароматом полуниці	
11. Торт «Мурашник» з волоським горіхом	11. Тістечка «Еклери з фундуком»		11. Десерт «Anjellino» з ароматом ванілі	
12. Торт «Сметанник»	12. Тістечка «Еклери солонка карамель»		12. «Rainbow Mix MarshMeLove»	
13. Торт «Soufle глазуруваний з маршмеллоу»	13. Тістечка «Еклери французькі»		13. «Fun Party Mix MarshMeLove»	

	1	2	3	4	5
	14. Торт «Soufle глазурований арахісом»	14. Тістечка «Горішки із згущеним молоком»			
	15. Торт «Медовик»	15. Тістечка «Еклери зі смаком пломбіру»			
	16. Торт «Три молока від Шефа»	16. Тістечка «Еклери зі згущеним молоком»			
	17. Торт «Київський дарунок від Шефа»	17. Тістечка «Еклери зі смаком фісташки»			
	18. Торт «Lemon Time»	18. Тістечка «Бісквітно-кремове глазуrowане»			
	19. Торт «Наполеон»	19. Тістечка «Заварні з кремом»			
	20. Торт «Маракеш»	20. Тістечка «Київські з волоським горіхом»			
	21. Торт «Грильязнийг лазурований»	21. Тістечка «Київські»			
	22. Торт «Київський дарунок з арахісом»	22. Тістечка «Бісквітно-кремові»			
	23. Торт «Празький з вишнею»	23. Тістечка «Заварні з кремом»			
	24. Торт «Трюфельний»	24. Тістечка «Заварні «Іриска»			

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Асортимент ТОВ «Київський БКК» є широким, а саме має 5 напрямів та є досить глибоким по двом основним групами це торти та тістечка, які включають в себе по 24 позицій. Група десерти включає в себе 13 позицій,

східні солодоці містить 7 позицій, а лаваші – 5 позицій. Асортимент також є достатньо насиченим, адже містить 73 позицій.

Глибина кожного асортименту, відображає високу варіативність у межах кожного з напрямів. Наприклад, група тортів і тістечок представлена широким вибором, який включає продукцію різних розмірів, смаків, начинки. Саме це різноманіття дозволяє підприємству ефективно задовольняти різні запити від споживачів.

В табл. 2.3. представлений асортимент продукції за 2021-2022 роки, і відображена динаміка виробництва ТОВ «Київський БКК».

Таблиця 2.3

Динаміка виробництва продукції у розрізі асортиментних позицій (груп)

Найменування асортиментних груп продукції	Вироблено продукції в натуральному виразі, тонн		Відхилення	
	2021 рік	2022 рік	Абсолютне, +/-	Відносне, %
1. Торти	2727,46	1924,10	-803,36	-29,16
2. Тістечка	1291,66	992,53	-299,13	-23,16
3. Лаваші	408,63	356,22	-52,41	-12,83
4. Східні солодоці	14,11	66,02	51,91	367,90
5. Десерти	25,32	37,82	12,50	49,37
Разом	4467,18	3376,69	-1090,49	352,12

Джерело: складено автором

Аналізуючи табл. 2.3 бачимо, що загальний обсяг виробництва продукції зменшився з 4467,18 тонн у 2021 р. до 3376,69 тонн порівняно з 2022 р.

Обсяг виробництва двох найбільших груп тортів і тістечок – зменшилось. Виробництво тортів скоротилось з 2727,46 тонн у 2021 році до 1924,10 тонн у 2022, що становить зменшення на 803,36 тонн або на 29,16%. Тістечки також зазнали скорочення виробництва з 1291,66 тонн до 992,53 тонн (-299,13 тонн, або -23,16%).

Обсяг вироблення лавашів зменшилось з 408,63 тонн до 356,22 тонн, що є менше на 52,41 тонни або -12,83%.

Східні солодощі одна з група, що показала значне зростання з 14,11 тонн до 66,02 тонн (+51,91 тонна, або +367,90%). Десерти також зросли з 25,32 тонн до 37,82 тонн (+12,50 тонн, або +49,37%).

Отже, в більшості груп спостерігається скорочення виробництва продукції, така тенденція може бути зумовлена різними факторами.

Зробивши аналіз динаміки виробництва продукції у розрізі асортиментних позицій, дослідимо динаміку структури асортименту продукції ТОВ «Київський БКК» за 2021-2022 роки (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Динаміка структури асортименту продукції

Найменування продукції (видів, товарних груп)	Вироблено продукції у вартісному виразі, тис. грн.		Структура асортименту, %		Відхилення у структурі, %
	2021 рік	2022 рік	2021 Рік	2022 рік	
1. Торти	678371970,00	592161270,10	68,10	64,51	-3,59
2. Тістечка	284238947,80	281107283,50	28,53	30,62	2,09
3. Лаваші	27137290,80	27938478,90	2,72	3,04	0,32
4. Східні солодощі	2078074,49	13478167,96	0,21	1,47	1,26
5. Десерти	4374003,00	3248002,00	0,44	0,36	-0,09
Разом	996200286,09	917933202,46	100	100	-

Джерело: складено автором

Загальна вартість виробництва знизилась з 996200286,09 тис. грн. у 2021 р. до 917933202,46 тис. грн. у 2022 р. Це свідчить про зниження обсягів виробництва або вартості продукції в цілому, що може бути пов'язано з різними чинниками, такими як зміна попиту, вартості сировини чи економічні умови тощо.

Вироблення тортів займають найбільшу частину в асортименті, проте спостерігається зменшення на 592161270,10 тис. грн. у 2022 р., що на 3,59% менше порівняно з 2021 р. – 678371970 тис. грн.

Аналізуючи групу тістечок можна відслідковувати зростання з 28,53% до 30,62% у структурі асортименту, це може свідчити про збільшення попиту.

У групі лаваші та східні солодощі спостерігається зростання в структурі асортименту на 0,32%. І на 1,26% відповідно. Десерти зазнали незначного зменшення на 0,09%.

Отже, порівнюючи структуру асортименту ТОВ «Київський БКК» можемо спостерігати незначні відхилення, і як висновок, підприємство удосконалюється, аби закривати потреби споживачів.

ТОВ «Київський БКК» – це сучасне підприємство, яке дотримується високих стандартів якості на всіх етапах виробництва. Кожен продукт створюється виключно з ретельно відібраних інгредієнтів, що відповідають актуальним вимогам харчової промисловості. Важливою частиною цього процесу є ретельний підбір постачальників сировини, який здійснюється з особливою увагою до якості продукції та надійності партнерів.

На виробництві ТОВ «Київський БКК» виробляється продукція з виключно якісних продуктів, яка відповідає сучасним стандартам, тому відбір постачальників відбувається прискіпливо.

Постачальники сировини:

- ТОВ «Закупівлі КОМ»: масло селянське;
- ТОВ «ТД КиївХліб» дріжджі пресовані;
- ТОВ «Шоколіно»: шоколад чорний, глазур, фундук;
- ПП «Лінкс-2»: горіх волоський.

У табл. 2.5-2.8 наведені загальні характеристики основних постачальників сировини.

Таблиця 2.5

Загальна характеристика ТОВ «Закупівлі КОМ»

Показники	Характеристика
<i>1</i>	<i>2</i>
1. Повне найменування юридичної особи	Товариство з обмеженою відповідальністю «Закупівлі КОМ»
2. Адреса	м. Київ, вул. Ізюмська, буд.5б
3. Уповноважена особа	Варавка Катерина Василівна

1	2
4. Форма власності	Приватна
5. Статус юридичної особи	Зареєстровано
6. Основний вид діяльності	46.19. Діяльність посередників у торгівлі товарами широкого асортименту

Джерело: складено автором на основі [29]

У табл. 2.5 представлено загальну інформацію про компанію ТОВ «Закупівлі КОМ» з якої можна дізнатись такі дані як повне найменування юридичної особи, адресу підприємства, уповноважену особу, форму власності, статус юридичної особи і основний вид діяльності [29].

Таблиця 2.6

Загальна характеристика ТОВ «ТД КиївХліб»

Показники	Характеристика
1. Повне найменування юридичної особи	Товариство з обмеженою відповідальністю «Торговий дім КиївХліб»
2. Адреса	м. Київ, вул. Костянтинівська, буд. 64
3. Уповноважена особа	Крученюк Інна Петрівна
4. Форма власності	Приватна
5. Статус юридичної особи	Зареєстровано
6. Основний вид діяльності	46.36 Оптова торгівля цукром, шоколадом і кондитерськими виробами

Джерело: складено автором на основі [31]

У табл. 2.6 представлено загальну інформацію про компанію ТОВ «ТД КиївХліб» з якої можна дізнатись такі дані як повне найменування юридичної особи, адресу підприємства, уповноважену особу, форму власності, статус юридичної особи і основний вид діяльності [31].

Таблиця 2.7

Загальна характеристика ТОВ «Шоколіно»

Показники	Характеристика
1. Повне найменування юридичної особи	Товариство з обмеженою відповідальністю «Шоколіно»
2. Адреса	м. Київ, вул. Харківське шосе, буд. 160
3. Уповноважена особа	Завертайло Ліна Вікторівна
4. Форма власності	Приватна
5. Статус юридичної особи	Припинено
6. Основний вид діяльності	15.84. Виробництво какао, шоколаду та цукристих кондитерських виробів

Джерело: складено автором на основі [32]

У табл. 2.7 представлено загальну інформацію про компанію ТОВ «Шоколіно» з якої можна дізнатись такі дані як повне найменування юридичної особи, адресу підприємства, уповноважену особу, форму власності, статус юридичної особи і основний вид діяльності [32].

Таблиця 2.8

Загальна характеристика ПП «Лінкс-2»

Показники	Характеристика
1. Повне найменування юридичної особи	Приватне підприємство Лінкс-2
2. Адреса	м. Київ, вул. Бурмистенка, буд. 8/9
3. Уповноважена особа	Коренчук Ігор Іванович
4. Форма власності	Приватна
5. Статус юридичної особи	Зареєстровано
6. Основний вид діяльності	10.72 Виробництво сухарів і сухого печива; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок тривалого зберігання

Джерело: складено автором на основі [27]

У табл. 2.8 представлено загальну інформацію про компанію ПП «Лінкс-2» з якої можна дізнатись такі дані як повне найменування юридичної особи, адресу підприємства, уповноважену особу, форму власності, статус юридичної особи і основний вид діяльності [27].

Для того, щоб розширювати ринок, просувати продукцію, знаходити нових клієнтів необхідні посередники. Продукцію підприємства представлена на полицях багатьох магазинів і, а також в таких торгових мережах як «АТБ», «Ашан», «Villa», «Брусничка», «Варус», «Велика Кишеня», «Metro», «Novus», «Пакко», «Вопак», «Сільпо», «Таврія», «Фора», «Фуршет», «Еко-маркет», «Fozzy». Компанія також співпрацює з дистриб'юторами, гуртовими та роздрібними покупцями по всій Україні. Крім того, продукцію БКК експортують у Європу, Північну Америку та в країни Близького Сходу, що підкреслює її відповідність високим світовим стандартам [23].

Основними конкурентами для підприємства на українському ринку кондитерської продукції є такі великі компанії як:

- ДП «КК «Рошен» – один з найбільших світових виробників кондитерських виробів. Підприємство виробляє понад 320 найменувань

високоякісних кондитерських виробів. В асортимент корпорації входять шоколадні та желейні цукерки, карамель, ірис, шоколадні плитки та батончики, печиво, вафлі, бісквітні рулети, тістечка та торти. Загальний обсяг виробництва продукції сягає близько 300 тисяч тонн на рік. Кондитерські вироби Рошен виготовлені за найсучаснішими технологіями. Експлуатація сучасного високовиробничого обладнання, чітке дотримання рецептури, використання виключно високоякісної сировини та матеріалів є запорукою головних переваг продукції. Продукція представлена в 55 країнах світу [21].

- ТОВ «КД «Вацак» – почав свою історію 1 березня 2001 року, тоді відкрили маленький цех у Могилів-Подільському у Вінницькій області, а сьогодні на трьох філіалах «Вацак» сотні працівників створюють солодощі для усієї країни. Ключові інгредієнти для продукції виготовляють самостійно на власному обладнанні. А постачальників сировини обирають серед найкращих. Усі торти кондитери прикрашають вручну. Сьогодні під торгівельною маркою «Вацак» працюють 989 магазинів в Україні та за її межами. Щодня виготовляємо 50000 солодких виробів, які доставляємо на 129 машинах з власного автопарку. З 2022 року можна знайти продукцію у 1200 магазинах найбільших національних торгівельних мереж України [22].

- ТОВ «Тарта» – у виробництві десертів «Тарта» закладені інноваційні кондитерські техніки та досвід талановитих кондитерів. «Тарта» випікає десерти за рецептами європейських кондитерів, відповідаючи всім суворим виробничим стандартам якості. Постачання інгредієнтів здійснюється сертифікованими постачальниками з України та Європи. Усі інгредієнти проходять суворий вхідний контроль відповідності нормам поставки та терміну придатності. У виробництві продукції використовуються натуральні та свіжі інгредієнти без добавок та підсилювачів смаків, без шкідливих консервантів [24].

- ТОВ «Нонпарель» – для створення неповторних та вишуканих смаків, технологи вивчають та успішно застосовують на практиці кондитерське мистецтво різних країн світу. Маючи величезний досвід та відбираючи все

найкраще та корисне, у своїх розробках використовують елементи європейської, східної та слов'янської школи кондитерської майстерності [25].

В табл. 2.9. наведена характеристика конкурентів.

Таблиця 2.9

Характеристика конкурентів підприємства

Показники	Конкуренти			
	ДП «КК «Рошен»	ТОВ «КД «Вацак»	ТОВ «Тарта»	ТОВ «Нонпарель»
Цілі конкурентів:				
щодо товарів;	Оптимізація виробництва, щоб зменшити витрати для підвищення рентабельності продукції	Диференціація товару, а саме надавати унікальної характеристики товар, яка буде відрізняти від конкурентів	Розширення асортименту для виходу на нові ринки	Забезпечення конкурентоспроможності товару на ринку
щодо збуту продукції;	Забезпечення безперервного збуту	Збільшення частки ринку, щоб завоювати більше клієнтів	Збільшення частки ринку, щоб завоювати більше клієнтів	Збільшення частки ринку
щодо цінової політики;	Зниження собівартості продукції	Максимізація прибутку, встановлення цін, які забезпечать найбільш можливий прибуток при збереженні попиту	Утримання конкурентоспроможності, за рахунок встановлення цін, які відповідають або нижчі від цін конкурентів	Проникнення на ринок за рахунок встановлення низьких цін на нову продукцію
щодо реклами;	Проведення рекламних кампаній в соціальних мережах, щоб залучити споживачів	Співпрацювання із ЗМІ	Розміщення реклами на бігбордах міста	Проведення рекламних кампаній в соціальних мережах
щодо розвитку компанії у майбутньому	Утримування лідерських позицій на ринку	Підвищення конкурентоспроможності.	Розширення асортименту та збільшення обсягу виробництва продукції	Розширення ринку

Джерело: складено автором

Аналізуючи таблицю, бачимо, що ТОВ «Київський БКК» має сильних конкурентів, і кожна з компаній має на меті досягти поставлених цілей щодо діяльності:

- ДП «КК «Рошен» – утримувати і надалі лідерські позиції на ринку.
- ТОВ «КД «Вацак» – підвищувати конкурентоспроможність на ринку, щоб займати більшу частку ринку.
- ТОВ «Тарта» – розширювати асортимент та збільшувати обсяги виробництва.
- ТОВ «Нонпарель» – розширювати ринок, щоб охопити більше споживачів та збільшити частку ринку.

Головними споживачами є люди віком від 15 до 60 років, які люблять кондитерські вироби. Підприємство виробляє продукт прихильниками якого є велика кількість споживачів, адже у своєму асортименті має різноманітні торти, тістечка, східні солодоці та іншу кондитерську продукцію. Як зазначає компанія, в першу чергу вони працюють для задоволення споживачів, а отже постійно удосконалюють асортимент.

Визначимо клієтурні ринки ТОВ «Київський БКК» та дамо їх характеристику (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

Характеристика клієтурних ринків ТОВ «Київський БКК»

Клієтурні ринки	Характеристика
Споживчий ринок	Окремі особи та господарства, які купують товари та послуги для задоволення власних потреб.
Закордонний ринок	Покупці за межами держави, включаючи закордонних споживачів, виробників, проміжних продавців.

Джерело: складено автором

Охарактеризуємо більш детально кожен з ринків, що наведені в табл. 2.10.

- Споживчий ринок – окремі особи та господарства, які купують товари та послуги для задоволення власних потреб. В контексті споживчого ринку

кондитерських виробів на якому діє досліджуване підприємство, можна окреслити це наступним чином: це люди різного віку, які купують продукцію для особистого задоволення або для святкових подій. Основна частина цієї аудиторії складається з міського населення середнього класу, яке купує кондитерські вироби. Споживачі орієнтуються на якість та ціну.

- Закордонний ринок – покупці за межами держави, включаючи закордонних споживачів, виробників, проміжних продавців.

Проаналізувавши ринки збуту стало зрозуміло, що компанія орієнтована на споживчий та закордонний ринок.

ТОВ «Київський БКК» обслуговує різні ринкові сегменти, враховуючи демографічні, географічні, поведінкові та психографічні особливості споживачів.

Демографічні:

- Сім'ї середнього класу – це основна аудиторія. Ці споживачі купують вироби для повсякденного вжитку та святкових подій.

- Молодь (18-35 років) – перевагу надає зручним для споживання продуктам («на ходу»). Також цей сегмент цікавиться новинками і трендами.

- Старші люди (50+) – віддають перевагу традиційним продуктам, смакам.

Географічна:

- Великі міста: більша частина продажів припадає на густонаселені регіони з високим рівнем доходів. У великих містах споживачі шукають продукцію високої якості.

- Маленькі міста: попит в основному орієнтований на продукцію середнього цінового сегмента.

- Сільські місцевості: попит тут нижчий через нижчу купівельну спроможність, частіше обирають дешевші варіанти.

Психографічні:

- Класики: люди, які цінують класичні рецепти. Вони менше схильні експериментувати з новими продуктами.

- Споживачі преміум-продуктів: ця група готова платити більше за високоякісну та ексклюзивну продукцію.

Поведінкові:

- Святкові покупки: споживачі, які купують торти та іншу продукцію для різних подій. Попит на таку продукцію зростає в святкові періоди.

- Регулярні покупці: люди, які купують вироби на щоденній основі.

- Цінові покупці: Споживачі, які орієнтуються на вартість продуктів і шукають вигідні пропозиції. Вони схильні до акційних купівель і можуть переходити до інших брендів за наявності кращих цін.

ТОВ «Київський БКК» обслуговує широкий спектр ринкових сегментів, Основними споживачами є:

- сім'ї середнього класу;

- молодь;

- старші люди.

Для розширення бази споживачів слід активніше залучати молодь через маркетингові кампанії та акції.

На діяльність підприємства ТОВ «Київський БКК» здійснюється вплив багатьох аспектів зовнішнього середовища.

До маркетингового макросередовища належать декілька факторів:

1. Демографічні фактори.

Демографічний фактор має вплив на підприємство, оскільки визначає характеристику потенційних клієнтів. Кількість населення впливає на попит споживання продукції. З початку повномасштабного вторгнення значна частина людей виїхала за межі країни з міркувань безпеки, що у свою чергу призвело до зменшення кількості населення, а це призводить до зменшення попиту на товар.

Також необхідно враховувати різні вікові групи, які мають свої потреби і вподобання. Підприємству варто адаптувати продукт під потреби певної групи. Люди старшого віку обирають класичні, традиційні варіанти, а молодь хочуть новинок, певних інновацій, різних варіацій продукту.

2. Економічні фактори.

Економічний фактор один з найбільш впливовіших, адже впливає і на виробництво продукції і на купівельну спроможність споживачів. Впливає низка характеристик, таких як інфляція, рівень безробіття, динаміка ВВП, відсоткова ставка тощо. Враховуючи сьогоденні умови, країна переживає економічну нестабільність, спостерігається різке підняття цін, зміни у рівні доходу, а це впливає на платоспроможність споживачів ТОВ «Київський БКК».

3. Науково-технічні фактори.

На ефективність і конкурентоспроможність підприємства значний вплив мають науково-технічні фактори. Щоб займати лідерські позиції на ринку та розширювати свою діяльність необхідно компанії швидко реагувати на технологічні прогреси. Використовувати сучасне обладнання на виробництві, яке відповідатиме сьогоденнім стандартам і підвищить ефективність та якість продукції. ТОВ «Київський БКК» на виробництві застосовує сучасні технології та обладнання, а це у свою чергу дозволяє утримувати лідерські позиції на ринку.

5. Політичні фактори.

Слід враховувати політичні фактори, оскільки вони визначають правове регулювання, економічну стабільність країни. Підприємство ТОВ «Київський БКК» підпорядковується регулюванню держави у сфері харчової промисловості.

Війна внесла свої корективи і має значний негативний вплив, що створює виклики для безперебійної роботи підприємства.

6. Культурні фактори.

Вплив здійснюється на поведінку споживачів, їхні певні потреби, вподобання, цінності. Є безліч характеристик, які мають вплив, наприклад, споживчі звички, спосіб життя, культура, соціальні групи тощо. Із сьогоденніми умовами підприємству необхідно бути обережним із просуванням своїх ідей, зараз вкрай потрібна підтримка, допомога,

залученість. ТОВ «Київський БКК» є соціально-відповідальним бізнесом, надає велику кількість допомоги, постійно залучений до великих соціальних проєктах.

Враховуючи всі вище перелічені фактори ТОВ «Київський БКК» змушене адаптуватися до динамічного маркетингового макросередовища для утримання лідерських позицій.

Виходячи з проведеного аналізу як зовнішнього, так і внутрішнього середовища, для того щоб детальніше розглянути всі сфери ТОВ «Київський БКК», проведемо SWOT-аналіз та проаналізуємо слабкі та сильні сторони підприємства в (табл. 2.11).

Таблиця 2.11

SWOT-аналіз ТОВ «Київський БКК»

Сильні сторони	Слабкі сторони
1	2
1. Впізнаваний бренд із базою постійних клієнтів 2. Висока якість продукції та різноманітний асортимент 3. Наявність налагоджених каналів збуту по всій Україні та закордоном 4. Соціальна відповідальність та участь у благодійності.	1. Висока конкуренція 2. Мала кількість фірмових магазинів 3. Мала представленість продукції довготривалого зберігання 4. Нестача кваліфікованого персоналу
Можливості	Загрози
1. Інновації у виробництві. 2. Запуск нових лінійок продукції. 3. Покращити ефективність просування продукції через соціальні мережі. 4. Підвищення кваліфікації працівників.	1. Поява нових конкурентів на ринку. 2. Нестабільна ситуація в Україні через війну. 3. Зміна споживчих смаків. 4. Зростання цін на сировину.

Джерело: складено автором

На основі проведеного аналізу маркетингового середовища ТОВ «Київський БКК» було визначено низку проблемних аспектів, які стримують розвиток підприємства та потребують глибшого вивчення з метою розробки ефективних рекомендацій для їх подолання. Водночас компанія володіє значним потенціалом для зростання, що відкриває перспективи покращення ринкових позицій та випередження конкурентів у галузі.

На основі звітних даних, з метою визначення ефективності функціонування ТОВ «Київський БКК» проаналізуємо основні техніко-економічні показники його діяльності, які наведені в табл. 2.12.

Таблиця 2.12

Основні показники діяльності ТОВ «Київський БКК» за 2023-2024 рр.

Показники	Один. Виміру	2023 рік	2024 рік	Відхилення	
				абсолютне, +/-	відносне, %
1. Чистий дохід від реалізації продукції	тис. грн.	960804	1087395	126591	13,18
2. Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	480636	579737	99101	20,62
3. Адміністративні витрати	тис. грн.	48960	68077	19117	39,05
4. Витрати на збут	тис. грн.	277563	308589	31026	11,18
5. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	807159	956403	149244	18,49
6. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	153645	130992	-22653	-14,74
7. Прибуток чистий	тис. грн.	119376	96249	-23127	-19,37
8. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації продукції	коп.	84,00	87,95	3,95	4,70
9. Рентабельність діяльності (продаж)	%	12,42	8,85	-3,57	-
10. Рентабельність продукції	%	19,04	13,70	-5,34	-

Джерело: розраховано автором на основі [33]

За даними табл. 2.12 бачимо, що чистий дохід у 2024 році збільшився на 13,18% це на 126591 тис. грн. більше в порівняно з 2023 роком і становив 1087395 тис. грн. Це пояснюється збільшенням обсягів реалізації продукції.

Собівартості реалізованої продукції також зростає іще більшими темпами на 20,62% у 2024 році. На це впливати можуть різні фактори, наприклад, подорожчання сировини, збільшення витрат на виробництво тощо.

Збільшення адміністративних витрат та витрат на збут на 39,05% і на 11,18% відповідно, стало причиною збільшення повних витрат на виробництво і реалізацію продукції на 18,49%, що свідчить про загальне подорожчання діяльності компанії.

В результаті збільшення повних витрат, прибуток від реалізації товарів зменшився на 14,74% у 2024 році порівняно з 2023 роком. Чистий прибуток зменшився на 19,37% і у 2024 році становив 96249 тис. грн.

Зміна показника витрати на одну гривню реалізованих товарів мало негативну динаміку. У 2024 році. вони склали 87,95 коп. проти 84,00 коп. у 2023 році, збільшення відбулося на 4,70%, це означає, що для отримання кожної гривні доходу компанія витрачає більше ресурсів. Рентабельність продажів зменшилась і складає 8,85% у 2024 році, а в 2023 році – 12,42%, свідчить про зниження ефективності управління витрати. Рентабельність продукції зазнала теж негативних змін у 2024 році і становить 13,70%, а в 2023 році – 19,04%.

Таким чином, підсумовуючи всю вище проаналізовану інформацію, можна зробити наступні висновки щодо діяльності ТОВ «Київський БКК», попри зростання виручки, підприємство стикається зі зростанням витрат, що призводить до падіння прибутковості. Найбільш негативні зміни спостерігаються щодо показників собівартість, адміністративні витрати та повні витрати на виробництво і реалізацію продукції. Необхідно звернути увагу на оптимізацію витрат, покращити ефективність, щоб фінансові результати зазнали позитивних змін.

2.2. Дослідження контент-стратегії ТОВ «Київський БКК» у соціальних мережах

Просування в соціальних мережах зараз є найефективнішим методом, щоб досягти цілей, наприклад, підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів, збільшення обсягів продажів та формування лояльної аудиторії. Завдяки широкому охопленню, можливостям таргетованої реклами та інтерактивній комунікації з аудиторією, бізнес може швидко адаптуватися до потреб ринку й швидко реагувати на зворотний зв'язок. Крім того, активна присутність у соціальних мережах дозволяє будувати емоційний зв'язок із споживачем, створювати спільноту навколо бренду та ефективно просувати акційні пропозиції чи нові продукти.

На одній із популярних соціальних платформ Instagram присутній ТОВ «Київський БКК», що дозволяє компанії бути ближчою до своїх споживачів і підтримувати активну комунікацію з аудиторією. За допомогою цієї платформи підприємство має змогу презентувати свою продукцію в привабливій візуальній формі, інформувати про новинки, акції, події та доносити цінності бренду до клієнтів. Регулярні публікації, сторіс, інтерактивні елементи сприяють підвищенню залученості підписників, зміцненню іміджу компанії та формуванню довіри. Така форма просування є особливо ефективною для харчової продукції, де важливе перше враження та емоційне сприйняття.

Аналіз присутності ТОВ «Київський БКК» у соціальній мережі Instagram, дає змогу оцінити поточний рівень цифрової комунікації підприємства з аудиторією та виявити ключові напрями для вдосконалення стратегії онлайн-маркетингу.

Аналізуючи загальну характеристику сторінки, компанія позиціонує як офіційний профіль виробника кондитерської продукції. Цільовою аудиторією є споживачі 25-55 років, які цінують класичну рецептуру, якість та національну автентичність. Паралельно бренд поступово адаптується під молодшу аудиторію через візуальні рішення, святковий контент і трендові формати.

І перше, що є важливим це наповнення сторінки рис. 3.1, саме це користувач бачить першим, коли переходить на сторінку.

Щодо оформлення профілю, то на аватарі зображено логотип на білому кольорі, який є чітким та впізнаваним, що є важливо.

Ім'я профіля має включати в себе такі складові як простота, зрозумілість, відповідність до компанії та легкість у запам'ятованості, як бачимо ім'я відповідає заданим критеріям.

Після імені профілю важливу роль відіграє правильно оформлена назва сторінки, це елемент, який відображається жирним шрифтом і слугує головною ідентифікацією бізнесу або послуги. Саме за цією назвою нові

користувачі найчастіше здійснюють первинний пошук. Важливо, щоб цей рядок містив лаконічну, але змістовну ключову фразу, яка чітко передає суть діяльності, без зайвої інформації. В БКК назва сторінки прописана кирилицею, що полегшує пошук користувачам.

Опис профілю основне призначення якого є донести суть бренду чи продукту, зацікавити користувача та підштовхнути до дії. Дивлячись на сторінку БКК, бачимо, що опис є інформативним, з використанням емодзі, веб-сайту та посиланням на маркетплейси. Присутній чіткий «заклик до дії», що відповідає принципам комунікативної ефективності в діджитал-маркетингу.

Наступним елементом оформлення профілю є Highlight – це тематичні розділи зі збереженими історіями, які залишаються доступними для перегляду навіть після завершення стандартного 24-годинного терміну. Їх наповнення та оформлення визначаються індивідуально, залежно від того, яка інформація є актуальною, корисною та цікавою для цільової аудиторії. У БКК хайлайтси, де що потребують вдосконалення, не витриманий стиль під сторінку, потрібно більше додати інформації, яка буде корисною для ЦА.

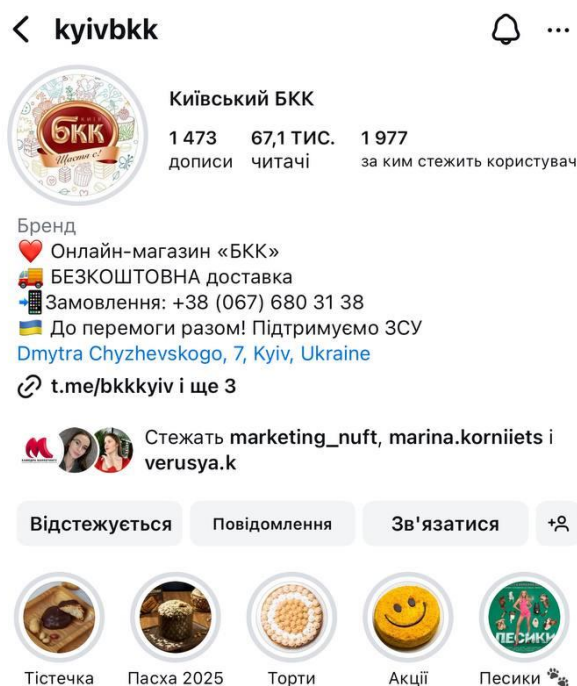


Рис. 2.4. Оформлення сторінки ТОВ «Київський БКК»

Наступним кроком є аналіз контент-стратегії, яку використовують для просування в соціальних мережах компанія.

Періодичність публікацій на сторінці ТОВ «Київський БКК».

На платформі Instagram спостерігається досить активна регулярність публікацій, спостерігається у середньому 15-20 дописів та рілсів на місяць, що дозволяє зберігати рівень активності. Натомість Facebook оновлюється значно рідше, а TikTok практично не використовується як канал комунікації, останнє опубліковане відео у 2023 році. Такий розподіл активності свідчить про несистемний і частково механічний підхід до роботи з соціальними мережами. Хоча Instagram демонструє стабільну активність, варто враховувати, що значна частина цього контенту публікується у Facebook за допомогою кроспостингу, а не як окрема, адаптована комунікація для цієї платформи, адже Facebook і Instagram мають різну аудиторію та різні очікування щодо формату й змісту. Коли контент просто дублюється, без урахування специфіки платформи, ефективність взаємодії знижується.

Помітна недооцінка TikTok, відсутність нових публікацій із 2023 року свідчить про ігнорування платформи, яка має найвищу залученість серед молоді. Це втрата унікальної можливості побудувати емоційний зв'язок із новим поколінням через трендовий, неформальний та вірусний контент.

Тематика контенту на сторінці ТОВ «Київський БКК».

На сторінці основними темами публікацій є: акційні пропозиції, зображення продукції та відеозвіти з різних подій, що свідчить про спроби поєднати інформативну й емоційну складову контенту (рис. 2.5). Водночас відчувається брак глибшого змісту, наприклад, історій про виробництво, персонал, залаштункових процесів, опитувань або інтерактивів, які могли б активніше залучати аудиторію та створювати емоційний зв'язок із брендом.



Рис. 2.5. Тематика контенту на сторінці ТОВ «Київський БКК»

Tone of voice і візуальна подача на сторінці ТОВ «Київський БКК».

Стиль комунікації компанії можна охарактеризувати як стриманий та офіційно-нейтральний, що відповідає класичному підходу до представлення бренду, але водночас не враховує специфіки сучасного діджитал-середовища, де користувачі очікують відкритішого, дружнього та «живого» спілкування. Візуальний супровід контенту обмежується здебільшого простими фотографіями продукції, що знижує загальну привабливість сторінок. Майже повністю відсутні дизайнерські елементи, трендові відео, анімації чи інші візуально динамічні формати, які сьогодні є ключовими для захоплення уваги користувача.

Взаємодія з аудиторією на сторінці ТОВ «Київський БКК».

Рівень реакцій та коментарів на публікаціях середній або низький (майже відсутній), що свідчить про недостатню залученість підписників і слабкий зворотний зв'язок. Середній активність спостерігається на публікаціях, які викликають емоції, це і відеозвіти, демонстративні відео продукції, а ось низька активність відстежується на акційних дописах, фото з

демонстрацією продукції. Причинами цього можуть бути як невідповідний стиль подачі, так і низька релевантність контенту для цільової аудиторії.

Загалом, просування продукції ТОВ «Київський БКК» в соціальних мережах потребує вдосконалення, оскільки нинішня стратегія не забезпечує належного рівня ефективності. Відсутня системна контент-стратегія, не використовуються сучасні можливості форматів та інтерактивів. Такий підхід обмежує потенціал компанії у просуванні бренду, залученні нових клієнтів та підвищенні лояльності.

2.3. Дослідження контент-стратегії основних конкурентів у соціальних мережах

Слід розуміти, що, як і в будь-якій сфері, у соціальних мережах також присутні конкуренти, важливо, що у цьому середовищі перемагає не той, хто просто «присутній», а той, хто вміє створювати цінний, своєчасний і релевантний контент, який відповідає інтересами цільової аудиторії.

Можна відмітити, що головними конкурентами ТОВ «Київський БКК» є ДП «КК «Рошен», ТОВ «КД «Вацак», ТОВ «Тарта» та ТОВ «Нонпарель», які є присутніми в соціальних мережах. Проаналізуємо контент-стратегію, яку використовують для просування в соціальних мережах кожна з вище названих компаній.

Основним конкурентом є ДП «КК «Рошен», він займає найбільшу частку ринку. Аналізуючу просування компанії в соціальних мережах, хочу зауважити, що сторінка в Instagram та Facebook неактивна з 2022 року та – 2023 року відповідно, а у TikTok взагалі відсутні сторінки (рис. 2.6.).

Це дозволяє зробити висновок, що підприємство не здійснює просування через особисту сторінку в соціальних мережах, а використовую іншу стратегію для досягнення поставлених цілей.

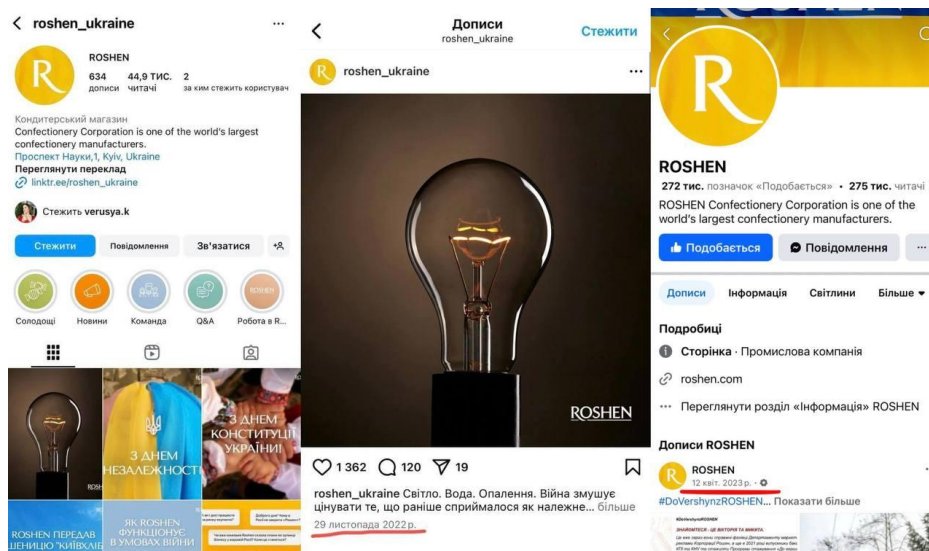


Рис. 2.6. Сторінка ДП «КК «Рошен» в Instagram

Відомим виробником кондитерської сфери є ТОВ «КД «Вацак», який активно використовує соціальні мережі як інструмент цифрового маркетингу (рис. 2.7).

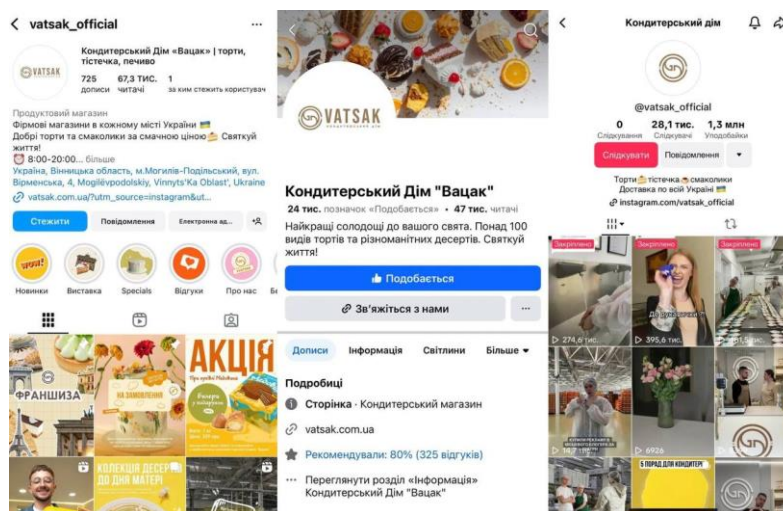


Рис. 2.7. Присутність ТОВ «КД «Вацак» на різних соціальних платформах (Instagram, Facebook, TikTok)

Періодичність публікацій на сторінках компанії «Вацак» у соціальних мережах.

Офіційна Instagram-сторінка компанії «Вацак» демонструє стабільну й активну присутність у діджитал середовищі. У середньому публікується близько 10-15 дописів на місяць, включаючи як статичні зображення, так і рілси. Контент оновлюється регулярно, із дотриманням сезонності та тематичних акцентів, що свідчить про наявність продуманої контент-стратегії.

Facebook-сторінка компанії має помірну активність, пости публікуються рідше, проте зазвичай дублюють вміст Instagram, що вказує на кроспостинг, але не завжди адаптовану стратегію.

TikTok-акаунт «Вацак» присутній, про те останнє опубліковане відео було у 2024 році, що дозволяє говорити про недостатнє використання цієї платформи, яка є актуальною для охоплення молодіжної аудиторії через короткий, динамічний і розважальний відеоконтент.

Тематика контенту на сторінці компанії «Вацак».

Instagram-сторінка вирізняється вдалим поєднанням традиційних тем із сучасним підходом до створення контенту. Основу публікацій становлять яскраві презентації продукції (тортів, тістечок, рулетів та інших солодошів), однак подача не обмежується класичними фото, бренд активно використовує трендові формати, а саме рілси, динамічні відео, стилізовані святкові ролики, що створюють емоційну атмосферу й візуальну привабливість. Контент якісний не лише з технічної точки зору, а й з погляду сторітелінгу: відео цікаво дивитися, вони передають настрій, залучають і мають чітку ідею.

Компанія вдало адаптує сучасні тренди соцмереж під свій продукт: використовуються популярні музичні вставки, модні ефекти, а також гумористичні й теплі сюжети, які підсилюють емоційний контакт з аудиторією. Часто контент приурочений до календарних свят, національних подій або сезонних моментів, що додає актуальності. Водночас бренд не уникає глибших тем: у постах можна зустріти акценти на цінності сім'ї, духовності, підтримці ЗСУ, соціальній відповідальності, що формує довіру до компанії як до відповідального національного виробника.

Загалом тематика контенту є широкою, а формат подачі відповідає вимогам сучасного Instagram: контент дійсно цікаво споживати, він динамічний, «живий» і здатен утримати увагу аудиторії.

Tone of voice і візуальна подача на сторінці компанії «Вацак».

Комунікаційний стиль компанії можна охарактеризувати як доброзичливий, теплий, традиційний. Тексти здебільшого інформативні або

емоційні, з акцентом на турботі, сімейних цінностях і якості продукції. Такий tone of voice формує довіру й близькість до бренду. Візуальна подача професійна, переважають світлі й теплі тони, зображення продукції завжди апетитні, композиційно продумані. Часто використовуються стилізовані фони, символи або святкові елементи.

Взаємодія з аудиторією на сторінці компанії «Вацак».

Загальний рівень взаємодії аудиторії (лайки, коментарі, збереження, поширення) є середнім. Активність помітно зростає під час публікацій, які підхопили тренд, викликають приємні та позитивні емоції, а також той, який вирішує проблему ЦА. Коментарі позитивні, аудиторії подобається контент. Загалом взаємодія з підписниками не є проактивною, не спостерігається частого використання Stories з опитуваннями, реакціями, прямими ефірами чи викликами для підписників.

Це вказує на значний потенціал до посилення комунікації й розвитку спільноти навколо бренду, зокрема через залучення молодшої аудиторії й створення двосторонньої емоційної взаємодії.

Не менш відомим виробником на ринку кондитерських виробів є ТОВ «Тарта», яке демонструє активну присутність у соціальних мережах. Компанія ефективно використовує цифрові платформи, зокрема Instagram, Facebook та TikTok, для просування своєї продукції, формування іміджу бренду та підтримки взаємодії з аудиторією. (рис. 2.8).

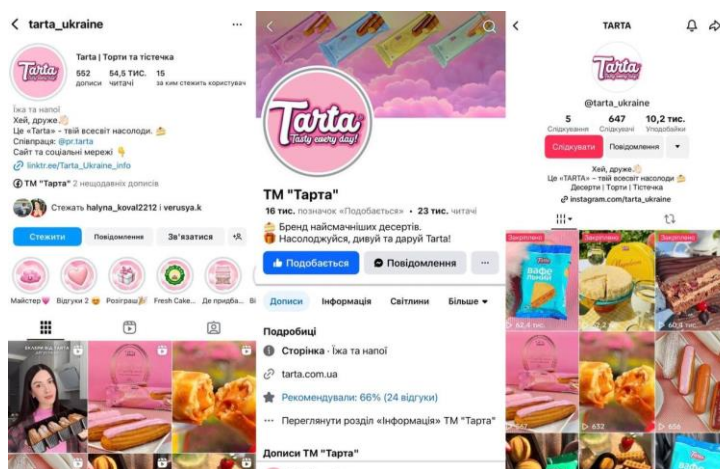


Рис. 2.8. Присутність ТОВ «Тарта» на різних соціальних платформах (Instagram, Facebook, TikTok)

Періодичність публікацій на сторінках компанії «Tarta» у соціальних мережах.

Періодичність публікацій на сторінках компанії Tarta демонструє стабільний, добре продуманий підхід до контент-менеджменту, особливо в Instagram. У середньому на сторінці публікується від 10 до 15 дописів на місяць, що свідчить про регулярну роботу з аудиторією та системне ведення сторінки. Переважають Reels, що відповідає сучасним алгоритмічним вимогам платформи, а також формату споживання контенту молодшою аудиторією.

Facebook оновлюється значно рідше, при цьому візуально й тематично дублює Instagram без глибокої адаптації, що є типовою практикою кросплатформного дублювання.

Активно розвивають TikTok, частота на тиждень 2-4 відео. Це свідчить про прагнення охоплення молодіжної аудиторії.

Тематика контенту на сторінці компанії «Tarta».

Тематика контенту Tarta свідчить про високий рівень візуального й креативного залучення. Основна тематика є презентація продукції (торти, десерти, тощо), однак подається вона не як суха реклама, а як частина атмосфери: свят, емоцій, особливих моментів. Контент структурований, акцент зроблений на деталях, кольорах, естетиці, що позиціонує бренд як преміальний, сучасний, орієнтований на візуально чутливу аудиторію. Публікації приурочені до свят, важливих дат, популярних інфоприводів, що формує ефект своєчасності. Водночас у контенті відчутна присутність інтерактиву: підписників заохочують до участі в опитуваннях, вікторинах, діалогах у коментарях.

Подача продукції емоційна, візуально апетитна, а загальна тематика гармонійно поєднує промоцію, естетику, натхнення та момент радості.

Tone of voice і візуальна подача на сторінці компанії «Tarta».

Tone of voice бренду – легкий, доброзичливий, емоційний. У текстах постів відчувається тепло, увага до деталей, іноді гумор чи грайливість. Комунікація неформальна, проте витримана в рамках преміального стилю, що

формує чітке уявлення про бренд як естетично витончений, проте доступний. Це tone of voice, що налаштовує на приємне спілкування, не нав'язує, а запрошує. Такий стиль особливо доречний у сфері кондитерських виробів, які є емоційно забарвленими продуктами (подарунок, сюрприз, частина події), і дозволяє створити емоційну прив'язаність до бренду.

Візуальна подача є одна з найсильніших сторін. Контент має сучасний, мінімалістичний, але водночас яскравий стиль. Кожне фото чи відео відзначається високою якістю зйомки, естетикою світла та кольору. Візуальна айдентика витримана: стрічка гармонійна, бренд впізнаваний. Використовуються як статичні зображення, так і трендові відеоформати. Такі формати збільшують залученість і візуально демонструють якість та унікальність продукту.

Оформлення також враховує сучасні тренди Instagram, короткі тексти, динаміка, фокус на емоцію, а не лише на продукт.

Взаємодія з аудиторією на сторінці компанії «Tarta».

Взаємодія з аудиторією є ще одним сильним аспектом сторінки. У коментарях активно відповідають на запитання, дякують за відгуки, спілкуються без шаблонів. Публікації збирають значну кількість вподобань, коментарів і переглядів, а особливо відео. Контент регулярно поширюється користувачами у сторіс, що свідчить про високий рівень візуальної привабливості та емоційної цінності. Аудиторія активно реагує на пости у форматі рекомендацій, оглядів, моментів святкування. Це вказує на наявність ком'юніті навколо бренду, а не лише пасивної аудиторії.

Крім того, бренд активно взаємодіє з інфлюенсерами, що підвищує довіру до компанії та охоплення.

Відомим виробником на українському ринку кондитерської продукції є ТОВ «Нонпарель», яке демонструє присутність на соціальних платформах. Компанія використовує соціальні мережі як канал комунікації з аудиторією, публікуючи контент спрямований на просування власної продукції, інформування споживачів. (рис. 2.9).

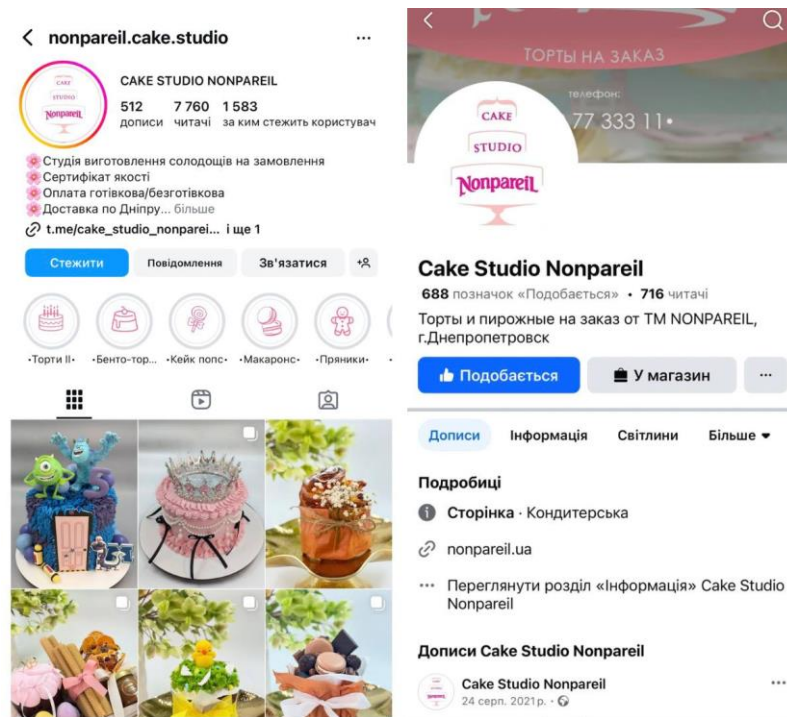


Рис. 2.9. Присутність ТОВ «Нонпарель» на різних соціальних платформах (Instagram, Facebook)

Періодичність публікацій на сторінках компанії «Нонпарель» у соціальних мережах.

Періодичність публікацій у соціальних мережах компанії Nonpareil демонструє виважений, але не надто системний підхід до ведення комунікації з аудиторією. Основною платформою для взаємодії з клієнтами є Instagram, де контент публікується із середньою регулярністю, зазвичай 5-8 постів. Такий темп дозволяє підтримувати мінімальну присутність у стрічці підписників, проте не формує високої динаміки охоплення чи залученості. У Facebook активність практично припинилася: останнє оновлення було у 2021 році. Це свідчить про повну відмову від розвитку каналу, який хоч і менш популярний серед молоді, все ж може слугувати майданчиком для старшої аудиторії. Водночас TikTok як платформа для сучасного, вірусного й візуально насиченого контенту компанією наразі не використовується взагалі. Це означає втрату цінної можливості просування бренду серед молодшої ЦА.

Тематика контенту на сторінці компанії «Нонпарель».

Тематика контенту на сторінці в Instagram фокусується переважно на візуальній презентації продукції. Публікації передають естетику

індивідуального підходу до кожного замовлення, що формує враження ексклюзивності. Часто можна побачити роботи, присвячені важливим подіям замовників. Проте контент, який би залучав аудиторію відсутній: інтерактивні формати, опитування, залаштункові матеріали, процеси створення тортів або робота команди. Це позбавляє бренд можливості побудувати глибший зв'язок із аудиторією.

Tone of voice і візуальна подача на сторінці компанії «Нонпарель».

Tone of voice компанії можна охарактеризувати як вишуканий, стриманий і професійний. У текстах до публікацій переважає лаконічність. Загалом стиль комунікації відповідає позиціюванню бренду як преміального та естетично витонченого, проте в певних аспектах виглядає відсторонено, що не завжди сприяє активному діалогу з підписниками. Бракує особистого тону, «живого» спілкування та індивідуального підходу до комунікації.

Візуальна подача контенту теж не є сильною стороною. Контент, ніяк не взаємодіє з ЦА, це просто фото, які мають високу якість, добре опрацьовану композицію. Такий стиль виглядає естетично й розкішно, підкреслює авторський підхід і фокус на деталях. Проте, незважаючи на візуальну естетику, стрічка статична і не цікава, відсутні відеоформати та динамічний контент.

Взаємодія з аудиторією на сторінці компанії «Нонпарель».

Щодо взаємодії з аудиторією, рівень комунікації на сторінці можна вважати низьким. Публікації здобувають певну кількість вподобань, проте майже відсутні коментарі, що свідчить, що контент не цікавий. Активна взаємодія переважно зосереджена в Stories, де компанія іноді публікує згадки клієнтів або демонструє готові вироби, проте ці дії мають нерегулярний характер. Відсутність інтерактиву, закликів до дії та обмежена кількість зворотного зв'язку з підписниками формують образ «закритого» бренду.

Загалом можна стверджувати, що Нонпарель будує образ, витонченого бренду через візуальну естетику й якість продукту. Проте відсутність активності в TikTok, зниження уваги до Facebook і обмежене використання

динамічних форматів в Instagram стримують потенціал розвитку сторінки й обмежують охоплення нових сегментів цільової аудиторії. У разі розширення контентної палітри, впровадження відео-форматів і активнішої взаємодії з підписниками бренд міг би значно підвищити впізнаваність і емоційне залучення.

У межах дослідження проаналізовано контентну активність офіційної Instagram сторінки ТОВ «Київський БКК», а також чотирьох конкурентних сторінок: «Рошен», «Вацак», «Тарта» та «Нонпарель». Аналіз здійснено за однаковими критеріями, що дозволяє об'єктивно оцінити рівень контент-стратегії кожного бренду. Для візуалізації отриманих результатів подано узагальнену порівняльну таблицю (табл. 2.13.).

Таблиця 2.13

Порівняння контент-стратегії ТОВ «Київський БКК» та конкурентів у соціальних мережах

Критерії	ТОВ «Київський БКК»	ДП «КК «Рошен»	ТОВ «Вацак»	ТОВ «Тарта»	ТОВ «Нонпарель»
1	2	3	4	5	6
1. Періодичність публікацій	Інстаграм – 15-20 постів на місяць. Фейсбук – кроспостинг. ТікТок не оновлюється з 2023 року.	Інстаграм неактивний з 2022 року. Фейсбук неактивний з 2023 року. ТікТок – відсутня сторінка	Інстаграм – 10-15 постів на місяць. Фейсбук – кроспостинг. ТікТок не активний з 2024 року.	Інстаграм – 10-15 постів на місяць. Фейсбук – кроспостинг. ТікТок – 2-4 відео на тиждень.	Інстаграм – 5-8 постів на місяць. Фейсбук – неактивний, останній пост 2021 році. ТікТок – відсутня сторінка.
2. Тематика контенту	Акції, продукція, звіти з подій. Не вистачає історії, залаштунків, інтерактивів, контенту, який залучає.	-	Продукція, святкові ролики, емоційний контент	Презентація десертів, естетика, емоції, свята, інтерактиви.	Переважно фото готової продукції; акцент на ексклюзивність. Відсутній цікавий контент, інтерактив та залаштунки.

1	2	3	4	5	6
3. Tone of voice і візуальна подача	Стриманий, офіційний-нетральний; Прості фото, брак дизайну, трендів, динамічних форматів.	-	Теплий, доброзичливий. Професійна і динамічна подача	Легкий, теплий, емоційний стиль. Якісний візуал: сучасний, естетичний з гармонією кольору та світла.	Стриманий; лаконічні тексти; естетичні фото без відео; візуально преміально, але статично.
4. Взаємодія з аудиторією	Середня: є реакції та коментарів, середня залученість і є зворотній зв'язок	-	Середня: є реакції та коментарів, середня залученість і є зворотній зв'язок	Висока: багато реакцій, активні коментарі, діалоги, співпраця з інфлюенсерами, сильне ком'юніті.	Низька: мало коментарів та лайків зрідка згадки у Stories, відсутність активного залучення аудиторії.

Джерело: складено автором

Аналізуючи табл. 2.13. бачимо, що контент-стратегія ТОВ «Київський БКК» демонструє достатню активність та стабільну присутність у цифровому середовищі, зокрема в Instagram, де спостерігається регулярне оновлення у середньому 15-20 публікацій на місяць. Це свідчить про системний підхід до ведення комунікації з аудиторією та прагнення підтримувати впізнаваність бренду. Водночас слід зазначити, що активність у Facebook зведена до кроспостингу, а платформа TikTok, яка є перспективною з точки зору охоплення молодіжної аудиторії, не оновлюється з 2023 року. У цьому аспекті конкурентні компанії, зокрема ТОВ «Тарта» та ТОВ «Вацак», демонструють більш динамічну присутність, особливо у TikTok, де спостерігається стабільна публікація відеоконтенту.

У тематичному аспекті контент ТОВ «Київський БКК» охоплює переважно акції, презентацію продукції, звіти з подій. Проте вміст сторінок не

включає достатньої кількості емоційного, залаштуноквого або інтерактивного контенту, що може обмежувати рівень емоційного залучення підписників. Для порівняння, ТОВ «Тарта» і ТОВ «Вацак» формують контент, який викликає емоцію, закриває потреби ЦА, орієнтований на естетичність, візуальну привабливість та створення атмосфери, що забезпечує вищий рівень емоційного контакту з аудиторією. Загальний рівень залучення ТОВ «Київський БКК» і конкурентів представлений на рис. 2.10.

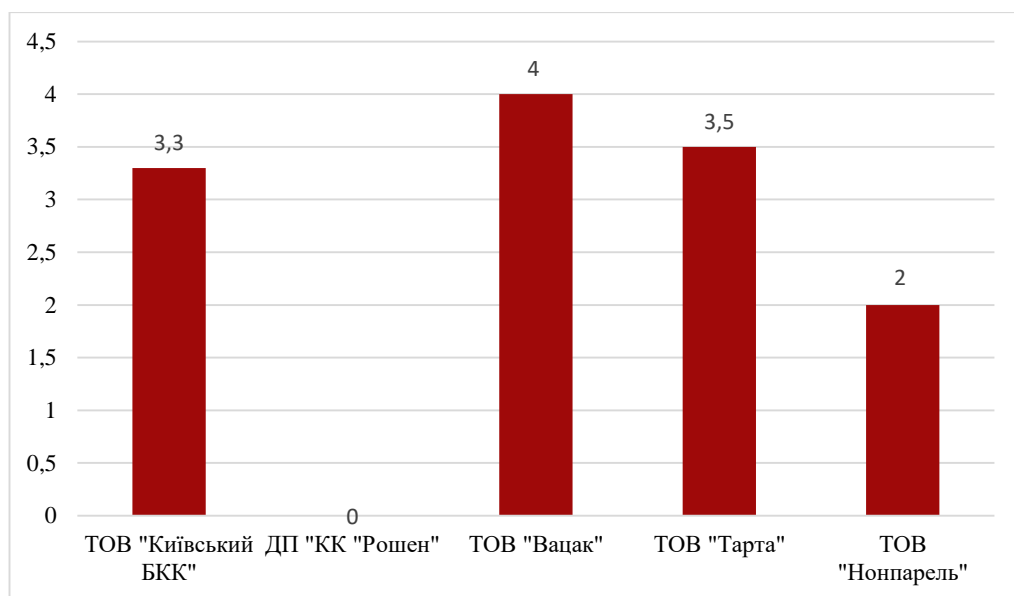


Рис. 2.10. Залученість аудиторії на сторінках ТОВ «Київський БКК» і конкурентів за січень-травень 2025 р. (1 б. – низька, 6 б. – висока)

На рис. 2.10, бачимо, що найвищі показники залученості аудиторії на сторінках належать ТОВ «Вацак» і ТОВ «Тарта» – 4 і 3,5 (відповідно) з 5 можливих. ТОВ «Київський БКК» отримав оцінку – 3,3, що є не поганим результатом, ТОВ «Нонпарель» має нижчу залученість лише 2 бали, а ДП «КК «Рошен» – 0, адже за цей період ніякої активності на сторінці не було виявлено

Щодо візуальної подачі і tone of voice, сторінка «Київського БКК» відзначаються офіційним, стриманим стилем, з використанням простих візуальних рішень, відсутністю динамічних форматів та візуальної айдентики. У цьому бренд дещо поступається конкурентам, які використовують сучасніший підхід до оформлення: зокрема, «Вацак» застосовує професійну

динамічну подачу, а «Тарта» поєднує легкість тону з гармонійною кольоровою палітрою, що сприяє формуванню естетичного іміджу.

Рівень взаємодії з аудиторією у ТОВ «Київський БКК» оцінюється як середній: присутня певна реакція на коментарі та зворотний зв'язок, однак не використовуються широкі можливості для побудови діалогу з підписниками. У цьому аспекті конкурентні сторінки, зокрема «Тарта», реалізують активнішу модель комунікації, включаючи взаємодію в коментарях, використання опитувань та залучення інфлюенсерів, що значно підвищує рівень залученості аудиторії. Водночас деякі конкуренти, наприклад «Нонпарель», мають мінімальний рівень активності та комунікації, що обмежує їхню ефективність у цифровому просуванні.

Отже, контент-стратегія ТОВ «Київський БКК» має низку сильних сторін, зокрема регулярність публікацій, тематичну різноманітність та наявність базової взаємодії з аудиторією. Проте існують і напрямки для покращення: відсутність активності на ключових платформах, таких як TikTok, брак емоційного та інтерактивного контенту, а також потреба у вдосконаленні візуальної складової бренду. Усі ці фактори є важливими для зміцнення позицій компанії в умовах високої конкуренції у цифровому середовищі.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБЛЕННЯ ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО ВИКОРИСТАННЯ SMM-ІНСТРУМЕНТІВ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «КИЇВСЬКИЙ БКК»

3.1. Основні напрями використання SMM-інструментів для просування продукції

Проаналізувавши просування продукції за допомогою контентної стратегії ТОВ «Київський БКК» у соціальних мережах дійшли до висновку, що компанія має стабільну, але недостатньо ефективну присутність у цифровому середовищі. Попри регулярність публікацій та спроби тематичного різноманіття, компанія не використовує повною мірою можливості цифрових платформ для розвитку бренду, тому було прийнято ряд рішень табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Пропозиції щодо вдосконалення контент-стратегії в соціальних мережах ТОВ «Київський БКК»

№	Напрямок	Захід	Очікуваний результат
1.	Активувати TikTok	Створення квартального контент-плану	Підвищення впізнаваності бренду серед молоді, послідовність комунікації.
2.	Візуальний стиль Instagram	Розробити брендovanу візуальну айдентичу для соцмереж (кольори, шрифти, макети)	Покращення естетичного сприйняття, зміцнення іміджу.
3.	Емоційний контент	Додати живий контент про виробництво, працівників, відео про життєві ситуації, традиції, тощо.	Створення емоційного зв'язку з аудиторією.
4.	Зміна tone of voice	Зміна на теплий, людяний, з нотками ностальгії.	Tone of voice – це те, що робить бренд упізнаваним, живим і близьким до своєї аудиторії.

Джерело: складено автором

Отже, втілення вище описаних заходів щодо вдосконалення контент-стратегії в соціальних мережах ТОВ «Київський БКК» зробить просування в соцмережах більш ефективним. Зокрема, це дозволить зміцнити впізнаваність бренду, посилити його імідж, залучити нових клієнтів та сформувати емоційний зв'язок із цільовою аудиторією. У результаті бренд стане ближчим, людянішим і живим у сприйнятті споживачів.

3.2. Маркетингове обґрунтування та розрахунок очікуваних результатів від розроблення контент-плану просування продукції у TikTok і розроблення візуального стилю, контентних рубрик та tone of voice для Instagram сторінки ТОВ «Київський БКК»

Контент-план для TikTok є важливим інструментом, що забезпечує ефективну організацію роботи з контентом, підвищує його якість та сприяє створенню цілісного і впізнаваного образу. Завдяки плануванню раціонально використовуються ресурси, підтримується регулярність публікацій та легко можна адаптовувати контент до потреб цільової аудиторії та актуальних трендів. Такий підхід сприяє активному залученню підписників. Приклад контент-плану представлений у табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Контент-план для сторінки ТОВ «Київський БКК» в TikTok

Дата	Ідея відео
1	2
Червень	
1.06	Створення ролику до дня захисту дітей: зробити опитування з дітками, яке солодке, вони люблять найбільше Ролик з працівниками: фото з дитинства+питання «Що я собі сказала б у 10 років»
2.06	Вгадування працівниками солодоців (еклерів) із закритими очима
4.06	TikTok-тренд з озвучкою: «Коли ти бачиш свій улюблений торт у магазині» + анімована реакція
5.06	Представлення топ-3 десерта на літо
7.06	Опитування в офісі: «Який торт ви подарували другу?»

1	2
9.06	День друзів: атмосферне відео де 2 друзів на різних локаціях куштують продукцію БКК (посил відео: БКК об'єднує людей)
10.06	День морозива: відео, де дівчина дегустує поєднання морозива з тортом (колаборація з брендом морозива)
11.06	До дня батька зробити ролик атмосферний в кадрі дитина і батько, яке транслює тепло, кумедні моменти із закадровим голосом (відео сторене для розіграшу і з умовами, який відбудеться 15.06)
13.06	Скетч: що роблять працівники БКК під час технічної перерви (з гумором)
15.06	День батька: привітання працівників «тато для мене це...» (нарізка)
17.06	1 день з кондитером (лайф-відео)
18.06	День пікніка: ідеї для пікніка з продукцією БКК
21.06	День йоги: гумористичний ролик «нестандартні пози разом із тістечками від БКК»
24.06	Івана купала: передати атмосферу свята + в кадрі постійно з'являється продукція БКК
26.06	Відео із взаємодією людей на вулиці: зісти еклер з визначаний час, наприклад 20 секунд і отримаєш в подарунок упаковку еклерів.
28.06	День Конституції України: патріотичне відео з тортом, який оформлений у вигляді Конституції України.
30.06	Дент разом з головним технологом (лайф-відео)
Липень	
2.07	Відео-підбірка частина 1 «знак зодіку+тістечко БКК, яке відповідає йому» (6 знаків)
4.07	Відео-підбірка частина 2 «знак зодіку+тістечко БКК, яке відповідає йому» (6 знаків)
7.07	Бекстейдж: процес створення київського торта
9.07	Опитування людей «Який ваш улюблений торт від БКК?»
11.07	День шоколаду: відео з представленням найшоколадніших виробів.
13.07	Скетч: «коли забув про подарунок і купив торт в останні хвилини»
15.07	День української державності: патріотичне відео з тортом оформленим символами України
17.07	Скетч: «мама дозволи з'їсти торт перед обідом» емоційне відео
20.07	День торта: підбірка фото клієнтів з нашими тортами «Подяка всім, хто обирає БКК»
22.07	Скетч: «як проходить тестування нових тортів» гумористичне відео
25.07	Відео в стилі POV: «Ти заходиш у магазин і бачиш акцію на «Празький» з вишнею»
28.07	Трендовий звук і підбірка топ 3 виробів від БКК
30.07	Відео на якому сім'я смакує солодощі від БКК
Серпень	
1.08	Опитування людей, яке солодке від БКК у вас асоціюється з літом?
4.08	Відео в стилі POV: «ти виріс і ніхто не забороняє їсти солодощі від БКК»
6.08	Бекстейдж: як прикрашають «Празький» вручну – крупні плани
8.08	Скетч: один торт і 3 типа друзів (хтось одразу ріже, хтось фоткає, хтось ховає останній шматок)
12.08	Міжнародний день молоді: гумористичне відео «молодь проти класики» на відео молоді люди обирають трендові смаки, а зрілі люди, обирають класичні смаки.

1	2
14.08	Челендж, хто швидше прикрасить торт досвідчений кондитер чи новачок/студент
16.08	Asmr розпаковка і куштування «Київського торта»
19.08	Скетч: «Заради останнього шматка» члени родини змагаються за станній шматок торта в холодильнику
21.08	Відео «твій настрій це торт»: люди обирають різні солодоці в залежності від настрою, наприклад «Празький» – романтичний.
23.08	День Державного Прапора України: привітання від працівників.
24.08	День Незалежності України: базовий набір кожного українця на день Незалежності України (в переліку є київський торт)

Джерело: складено автором

З табл. 3.2 видно, що контент-план для ТікТок-сторінки ТОВ «Київський БКК» включає в себе різноманітні тематичні напрямки, які дозволяють охопити аудиторію, урізноманітнити подачу інформації та підвищити залучення користувачів.

План складається з п'яти основних типів відео: відео до свят і тематичних днів, бекстейдж-контент, скетчі, інтерактиви з аудиторією та трендові відео.

Відео до свят і тематичних дат формують актуальність сторінки. Контент такого типу емоційно впливає на аудиторію, адже асоціюється з моментами радості, тепла й святкування. Окрім того, ТікТок активно просуває сезонні теми, тож така стратегія сприяє збільшенню охоплення.

Бекстейджі, відео «за лаштунками» та відео з працівниками компанії дозволяють зробити бренд більш відкритим, людяним і прозорим. Вони формують довіру до компанії, показують атмосферу всередині команди та демонструють виробничі процеси з неформального боку. Такий контент особливо цінний у формуванні емоційного зв'язку з аудиторією.

Скетчі – це короткі життєві сценки з елементами гумору, які нативно інтегрують продукцію компанії у повсякденних ситуаціях. Це один з найефективніших форматів для ТікТок, оскільки він емоційний, впізнаваний, віральний і часто набирає високі показники переглядів. Скетчі дозволяють

демонструвати продукт не як об'єкт реклами, а як природну частину життя, що позитивно впливає на сприйняття бренду.

Окрема увага приділена взаємодії з аудиторією, а саме через опитування, залучення користувачів до обговорень, використання запитань або викликів. Такий контент сприяє зростанню активності в коментарях, формує відчуття залученості аудиторії до життя сторінки, а також дозволяє бренду краще зрозуміти вподобання своїх підписників.

Суть трендових відео полягає в адаптації популярних ТікТок-форматів під специфіку бренду. Вони дозволяють органічно інтегрувати продукцію в контекст того, що вже є популярним у платформі. Завдяки такому підходу сторінка ТОВ «Київський БКК» формує образ сучасного, адаптивного бренду

Таким чином, запропонована структура контент-плану є ефективною. Вона дозволяє поєднувати емоційність, розважальність, інформативність та інтерактивність, що є ключовими чинниками для успішного просування в ТікТок.

Instagram як візуально орієнтована соціальна мережа відіграє ключову роль у формуванні сучасної айдентики бренду, створення емоційного зв'язку зі споживачем та забезпеченні постійної присутності бренду в цифровому просторі. Саме в цьому середовищі користувачі очікують не лише інформації про продукт, а й емоцій.

У просування ТОВ «Київський БКК» Instagram має високий потенціал для зміцнення іміджу, підвищення впізнаваності та залучення цільової аудиторії. Для реалізації цього потенціалу було розроблено комплексну концепцію, що включає розроблення системи рубрик, удоскоалення tone of voice та візуального стилю.

Візуальний стиль Instagram сторінки повинен передавати емоційність, автентичність і щастя, що є частиною цінностей ТОВ «Київський БКК».

У межах роботи було запропоновано візуальний гайдлайн, що охоплює всі необхідні елементи для формування цілісного та впізнаваного стилю.

Визначено основні кольори, з яких складатиметься візуал (табл. 3.1).

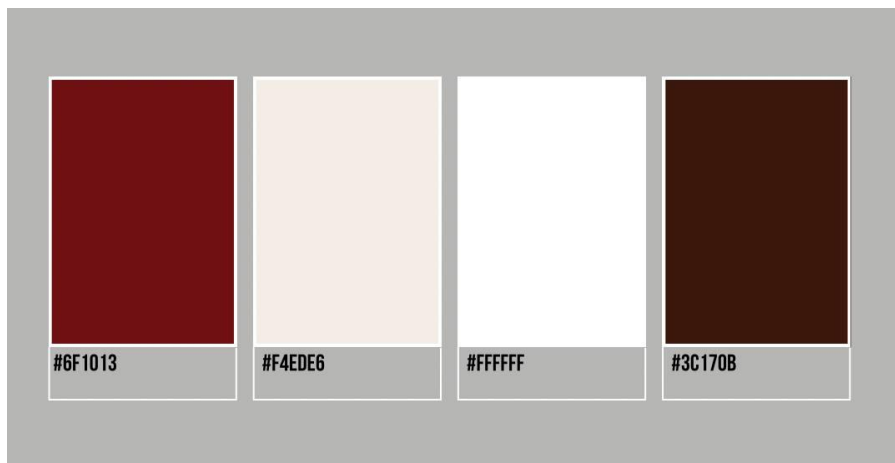


Рис. 3.1. Запропоновані основні кольори для візуалу сторінки

На рис. 3.1. представлені основні кольори, які рекомендовано використовувати для оформлення візуального контенту. Обрані кольори формують відчуття тепла, затишку та довіри:

- Темно-червоний (#6F1013) – варто використовувати для акцентів, підложок під текст та в субтитрах. Насичений і глибокий відтінок, який асоціюється з шоколадом і десертами, допомагає привертати увагу без агресії, входить в теплі палітку.

- Бежевий (#F4EDE6) – базовий колір для основи, фону, тексту. М'який, нейтральний відтінок, створює відчуття тепла, затишку й домашньої атмосфери.

- Білий (#FFFFFF) – базовий колір для основи, фону, тексту. Універсальний колір, який забезпечує легкість, читаємість і гармонію композицій.

- Коричневий (#3C170B) – йде як допоміжний колір. Асоціюється з шоколадом, кавою, десертами. Він підсилює темно-червоний і додає візуальній мові бренду глибини й смакових відчуттів.

Загалом обрана кольорова палітра виконує одразу кілька функцій: емоційна, впізнавана та функціональна. Представлені кольори не лише естетично привабливі, а й передають суть бренду.

Наступним етапом розробки візуального стилю стало формування типографіки, представленої на рис. 3.2.

BEVAS NEUE CYRILLIC
ЗАГОЛОВОК

Helios Extended
ОСНОВНИЙ ТЕКСТ

«ПРАЗЬКИЙ» З ВИШНЕЮ

Шари бісквіту виготовлені на основі вершкового масла та какао-порошку, просочені міцним сиропом та поєднані молочно-шоколадним кремом з вишнею

Рис. 3.2. Пропозиція щодо топографії

Для забезпечення впізнаваності та збереження загальної єдності було обрано два шрифти, кожен з яких виконує свою функціональну роль:

- Шрифт **Bevas Neue Cyrillic** використовуємо для заголовків, на обкладинках постів/рілс, а також для субтитрів. Даний шрифт добре привертає увагу.
- Шрифт **Helios Extended** використовуємо для основного тексту в сторіс та каруселях. Даний шрифт є читабельним, що є важливо, його використання сприяє легкому сприйняттю інформації.

Поєднання цих двох шрифтів є вдалим, адже формує гармонійну типографічну пару.

Завершальним етапом розробки візуально гадлайну є оформлення сітки профіля, а також Highlights, представлені на рис. 3.3.

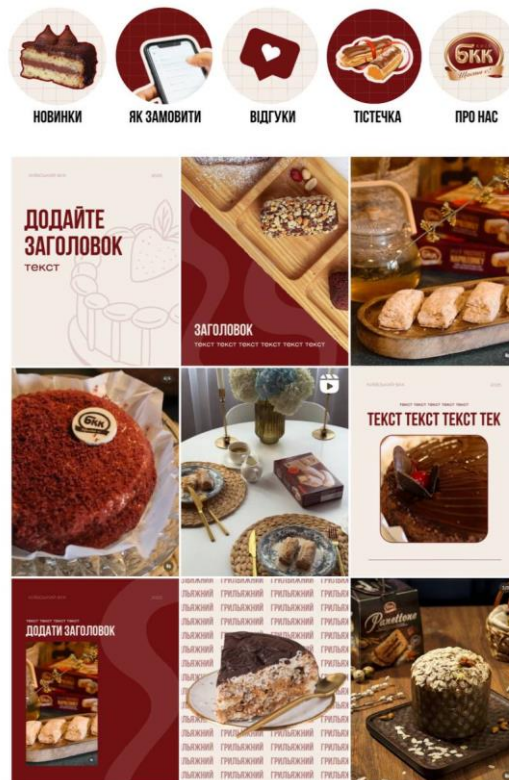


Рис. 3.3. Пропозиція щодо оформлення сітки профіля і Highlights

У сітці профілю використовується фото тортів, тістечок та десертів. Візуал сторінки розбавляється банерами основних кольорів з графічним дизайном, щоб розгрузити стрічку від навантаженості фотографіями і зберігалась цілісність і візуальна айдентика.

Для Highlights були створені окремі іконки, виконані у єдиному стилі з використанням кольорів і графічних елементів, які відповідають загальному оформленню сторінки. Highlights розроблені для зручності користувачів, охоплюють основну інформацію: новинки, відгуки, про нас, тістечка, як замовити, що дає можливість швидко знайти потрібну інформацію.

Для того щоб контент сторінки був живим, наповненим, емоційним необхідно сформувати сітку систему рубрик, які будуть цікаві та відповідатимуть цінностям цільової аудиторії. Рубрики дозволяють не лише структурувати контент, а й зробити його впізнаваним, динамічним і стабільно привабливим для різних сегментів підписників. Завдяки наявності постійних форматів, аудиторія розуміє, чого очікувати, а бренд може гнучко комбінувати інформативність, емоційність, гумор та залучення (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Рубрики для сторінки ТОВ «Київський БКК» у Instagram

Рубрика	Опис
1	2
Закулісні моменти виробництва	Ця рубрика знайомить підписників з «невидимим» життям компанії, з працівниками, процесами створення продукції, атмосферою всередині компанії. Метою є підвищення довіри до бренду, формування емоційного зв'язку та демонстрація відкритості.
Розважальний контент	Розважальна рубрика створює позитивні емоції та забезпечує охоплення. У неї входять жарти, меми, трендові відео, гумористичні ситуації, пов'язані з виробництвом, офісом, тощо. Метою є залучення молодшої аудиторії, збільшення взаємодії та формування «дружнього» образу бренду.
Інтерактиви	Ця рубрика передбачає активну участь підписників через голосування, опитування, челенджі, коментарі та реакції на контент. Вона стимулює двосторонній зв'язок і підвищує показник engagement rate. Мета це зробити бренд «живим», а сторінку майданчиком для спільноти.
Тематичні і святкові публікації	Публікації до державних, кулінарних, родинних і креативних свят. Наприклад, День Незалежності, День торта, День матері. Мета: емоційно поєднати бренд з національними цінностями та створити контент, що асоціюється з подіями.

1	2
Представлення продукції	Рубрика, що знайомить аудиторію з асортиментом компанії: новинки, популярні позиції, улюблені смаки, склад, форма подачі. Мета: підтримка продажів, інформування клієнтів, створення переваг продукту на рівні комунікації.
Відеозвіти з подій/заходів	Формат коротких відео з участі бренду у заходах, виставках, фестивалях, а також із внутрішніх подій, а саме корпоративів, виробничих свят. Мета: показати, що бренд активний, сучасний, має «обличчя» і постійно взаємодіє з людьми.

Джерело: складено автором

Представлені рубрики формують системну, емоційну та динамічну основу контент-стратегії в Instagram. Вони дозволяють охопити ключові комунікаційні цілі: формування довіри, підвищення впізнаваності, залучення аудиторії та стимулювання попиту.

Tone of voice характеризується як стриманий та офіційно-нейтральний, що відповідає класичному підходу до представлення бренду, але водночас не враховує специфіки сучасного диджитал-середовища, де користувачі очікують відкритішого, дружнього та «живого» спілкування.

Тому була запропоновано оновити стиль комунікації, який буде відповідати цінностям бренду.

Комунікаційний стиль бренду «Київський БКК» у соціальних мережах має бути теплим, щирим і людяним. У центрі тону повинна бути присутня емоційність, спогади про дитинство, любов до солодкого, гордість за українське та турбота про кожного клієнта. Цей стиль допомагає зробити бренд ближчим до споживача, впізнаваним і головне «живим» у цифровому середовищі. В основі має лежати простота, доступність і безпосередність у спілкуванні, без пафосу й зайвої офіційності.

Tone of voice поєднує легку ностальгію з доброзичливістю, а іноді з м'яким, доречним гумором.

Бренд звертається до широкої аудиторії, але особливий акцент робиться на три ключові сегменти:

- молоді батьки (25-45 років), які шукають якісний, смачний і безпечний продукт для сім'ї;
- молодь (18-25 років), для якої важливі тренди, візуальна естетика, сучасність;
- покупці 35+, які асоціюють продукцію з домашніми традиціями та дитинством.

Щоб комунікація залишалась цілісною, використовуватиметься сучасна літературна українська мова з елементами розмовності, без русизмів. Важливо говорити просто й емоційно, як з другом.

Приклади:

- Замість сухих фраз типу «Представляємо новинку...», краще сказати: «Солодка пауза, як ніжні обійми» або «Пригадуєте смак дитинства?»
 - Гумор може бути легким, трохи іронічним, але завжди доброзичливим. Недоречними будуть сарказм, агресивність.
- Тональність відрізняється залежно від типу публікації:
- У продуктових постах переважає тепло й естетика: «Медовик, як колись у бабусі. Але з ніжним кремом, як люблять тепер...».
 - В емоційних публікаціях ностальгія та щирість: «Пам'ятаєте, як бігли за еклером до найближчого кіоску?»
 - Інформаційні пости залишаються теплими, але змістовними: «Ми завжди поруч – понад 85 років разом із вами...»
 - Інтерактиви подаються легко та весело: «Який торт у вас асоціюється з днем народження? Голосуйте в коментарях!»

Зміна *tone of voice* на теплий, емоційний і людяний стиль є доцільним, адже робить бренд ближчим до аудиторії, викликає довіру. Такий тон допомагає ефективніше комунікувати з клієнтами в Instagram, де важлива щирість, емоції та візуальна естетика. Він виділяє бренд серед конкурентів і формує емоційний зв'язок із покупцем.

Розроблення і реалізація заходів вимагає детальної розробки маркетингового бюджету, статті витрат якого будуть наступними (табл. 3.4).

Статті витрат на впровадження заходів для TikTok та Instagram

Статті	Витрати, тис.грн
Заробітна плата смм-спеціалісту	30000
Заробітна плата тікток-крієтору	10000
Заробітна плата графічному дизайнеру	3000
Обладнання для зйомок	5000
Разом	48000

Джерело: складено автором

З табл. 3.4 видно, що для проведення заходів потрібно 48 тис. грн, дана сума є прийнятною для ТОВ «Київський БКК». Очікуваним результатом буде збільшення кількості продажів продукції, а також збільшення доходу підприємства.

Використовуючи метод експертної оцінки, з'ясуємо прогнозоване значення зростання чистого прибутку за допомогою опитування експертів і керівників підрозділів. Результати наведено в табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Результати опитування експертів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу від реалізації, тис. грн	1540	1530	1500	1540	1510	1570	1520

Джерело: складено автором

Дане прогнозоване значення варто перевірити на типовість і достовірність. Для цього потрібно знайти середнє арифметичне значення очікуваного приросту доходу за наступною формулою:

$$Q_{\text{сер}} = (1540 + 1530 + 1500 + 1540 + 1510 + 1570 + 1520) / 7 = 1530$$

Далі розрахуємо середньоквадратичне відхилення (табл. 3.5)

Таблиця 3.5

Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
<i>I</i>	2	3	4	5	6	7	8
Приріст чистого доходу від реалізації, тис. грн	1540	1530	1500	1540	1510	1570	1520
Сумарне значення приросту	10710						

<i>l</i>	2	3	4	5	6	7	8
$Q_{\text{сер}}$	1530						
Відхилення $\Delta Q = (Q_i - Q_{\text{сер}})$	-30	-20	-10	0	10	10	40
ΔQ^2	900	400	100	0	100	100	1600
$\sum \Delta Q^2$	3200						

Джерело: складено автором

Розраховуємо середньо квадратичне відхилення за формулою:

$$a = \sqrt{\frac{\sum(Q_i - Q_{\text{сер}})^2}{n}} \quad (3.1)$$

$$a = \sqrt{\frac{3194285,71}{7}} = 21,38$$

Далі потрібно визначити коефіцієнт варіації, який відображає однорідність сукупності думок опитуваних (формула 3.2):

$$\omega = \frac{a}{Q_c} * 100\% = \left(\frac{21,38}{1530}\right) * 100\% = 1,40\% \quad (3.2)$$

Оскільки розрахункове значення коефіцієнта варіації $\omega < 33\%$, то сукупність думок експертів можна вважати однорідною та може використовуватися в подальших розрахунках.

Для того, щоб визначити імовірність найбільшого приросту чистого доходу використовується метод медіан. Для цього береться середнє значення ряду прогнозованого приросту, як найбільш вірогідне (В) – 4500. Дані показані в табл. 3.6.

Таблиця 3.6

Прогнозовані обсяги приросту чистого доходу методом медіан

1500			1530			1570
Найменш песимістичне значення	1510	1520	Середина ряду, найбільш вірогідне значення	1540	1540	Найбільш оптимістичне значення

Джерело: складено автором

Оптимістичне прогнозоване значення (О) – 1570, а песимістичне (П) – 1500. Розраховуємо прогнозовані значення збільшення приросту чистого доходу від впровадження пропонованих заходу. Розрахунок проводиться за формулою:

$$\text{ОП} = (\text{О} + 4 \cdot \text{В} + \text{П}) / 6 \quad (3.3)$$

$$\text{ОП} = (1570 + 4 \cdot 1530 + 1500) / 6 = 1531,67 \text{ тис. грн.}$$

Розраховуємо приріст чистого доходу від реалізації продукції:

$(1531,67 / 1087395) * 100 = 0,14\%$, де 1087395 базове значення чистого доходу від реалізації продукції (табл. 2.12)

Чистий дохід від реалізації продукції в проєктному році буде:

$$1087395 + 1531,67 = 1088926,7 \text{ тис. грн.}$$

Обчислимо величину повних витрат в проєктному році. Повні витрати на виробництво в базисному році склали 956403. Постійні витрати – 191280,6 тис. грн., змінні – 765122,4 тис. грн.

Розрахуємо приріст змінних витрат в проєктному році:

$$765122,4 * 0,14 / 100 = 1071,17 \text{ тис. грн.}$$

Проведення заходу потребує витрат у розмірі 48 тис. грн., отже сумарний приріс повних витрат складе:

$$48 + 1071,17 = 1119,17 \text{ тис. грн.}$$

Тож, повні витрати в проєктному році будуть:

$$956403 + 1119,17 = 957522,17 \text{ тис. грн.}$$

Розрахуємо приріст прибутку від реалізації продукції в проєктному році:

$$\Delta \text{Пр} = 1531,67 - 1119,17 = 412,5 \text{ грн.}$$

Отже, прибуток від реалізації продукції буде:

$130992 + 412,5 = 131404,5 \text{ тис. грн.}$, де 130992 – базове значення прибутку від реалізації (табл. 2.12).

Приріст чистого прибутку від реалізації буде:

$$412,5 * (1 - 0,18) = 338,25 \text{ грн.}$$

Таким чином, чистий прибуток від реалізації продукції в проєктному році буде:

$96249 + 338,25 = 96587,25 \text{ тис. грн.}$, де 96249 базове значення чистого прибутку від реалізації (табл. 2.12).

Нижче наведено очікувані результати від проведення пропонованого заходу (табл. 3.7):

Очікувані результати від впровадження заходів, тис. грн.

Показники	Значення показника
Приріст чистого доходу від реалізації продукції	1531,67
Приріст повних витрати на виробництво та реалізацію продукції	1119,17
Приріст прибутку від реалізації продукції	412,50
Приріст чистого прибутку	338,25

Джерело: складено автором

Проаналізувавши табл. 3.7, бачимо, в результаті впровадження запропонованих заходів, чистий дохід від реалізації продукції в проєктному році зросте на 1531,67 тис. грн. Повні витрати на виробництво та реалізацію продукції зростуть на 1119,17 тис. грн. Прибуток від реалізації зросте на 412,50 грн., а чистий прибуток на 338,25 грн.

3.3. Вплив запропонованих заходів на основні показники роботи ТОВ «Київський БКК»

Отримавши очікувані результати від запропонованих заходів по TikTok: створення квартального контент-плану; по Instagram: розроблення візуальної айдентики, рубрик і зміна tone of voice для ТОВ «Київський БКК», проаналізуємо вплив заходів на ефективність основних показників діяльності підприємства.

Розрахунок:

1. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації ($V_{\text{на 1 грн. ЧД(В)}} = \text{ПВ/ЧД(В)} * 100$):

$$(957522,17 / 1088926,7) * 100 = 87,93 \text{ коп.};$$

2. Рентабельність продукції ($P_1 = \text{Пр/ПВ} * 100$):

$$(131404,5 / 957522,17) * 100 = 13,72\%.$$

3. Рентабельність продаж ($P_2 = \text{ЧПр/ЧД(В)} * 100$):

$$(96587,25 / 1088926,7) * 100 = 8,87 \%$$

Результати розрахунків занесемо в табл. 3.8:

Вплив запропонованих заходів на показники діяльності ТОВ «Київський БКК»

Показники	Один. Виміру	Базові значення	Проектні значення	Відхилення	
				абсолютне, +/-	відносне, %
1. Чистий дохід від реалізації продукції	тис. грн.	1087395	1088926,7	1531,67	0,14
2. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	956403	957522,17	1119,17	0,12
3. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	130992	131404,5	412,50	0,31
4. Прибуток чистий	тис. грн.	96249	96587,25	338,25	0,35
5. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації продукції	коп.	87,95	87,93	-0,02	0,02
6. Рентабельність діяльності (продаж)	%	8,85	8,87	0,02	-
7. Рентабельність продукції	%	13,70	13,72	0,02	-

Джерело: складено автором

За даними табл. 3.8, бачимо зростання чистого доходу від реалізації продукції на 1531,67 тис. грн. (0,14%) і проектне його значення становитиме 1088926,7 тис. грн. Повні витрати зростуть на 1119,17 тис. грн. (0,12%), проектне значення – 957522,17 тис. грн.. Прибуток від реалізації продукції зазнає позитивних змін і збільшиться на 412,5 тис. грн. (0,31%). Чистий прибуток у проектному році становитиме – 96587,25 це збільшення відбулось на 338,25 (0,35%) Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації зменшаться на 0,02 коп. А рентабельність продажів і продукції збільшаться на 0,02%

Отже, запропоновані заходи по ТікТок: створення квартального контент-плану; по Instagram: розроблення візуальної айдентики, рубрик і зміна tone of voice допоможе покращити ефективність контентної-стратегії. Результати розрахунку показників економічної ефективності показали, що він є ефективним і може бути рекомендованим до впровадження підприємством. Впровадження запропонованих заходів покращує результати роботи ТОВ «Київський БКК», сприяє позитивним змінам у фінансових результатах діяльності підприємства.

ВИСНОВКИ

Розглянуто сутність та значення просування в соціальних мережах, де було визначено, що SMM – це маркетинг у соціальних мережах, що включає комплекс заходів для просування товарів, послуг, бренду через популярні платформи, щоб досягти маркетингових і бізнес цілей. Було з'ясовано, що SMM є потужним інструментом і вирішує низку важливих завдань. До найбільш популярних соціальних мереж в Україні відносяться Instagram, Facebook, TikTok, YouTube та LinkedIn, які дають можливість компаніям адаптувати свої стратегії під специфіку кожної соціальної мережі та потреби цільової аудиторії. З'ясовано що SMM має як і ряд переваг, так і недоліків.

Було визначено, що основними інструментами SMM-просування є контент-маркетинг, таргетована реклама та інфлюенс-маркетинг. Ефективне просування передбачає комплексне поєднання зазначених інструментів у межах єдиної, продуманої стратегії, яка має включати кілька етапів.

В межах роботи увагу приділено питанню оцінювання ефективності SMM-кампаній. Встановлено, що для цього використовується система KPI (Key Performance Indicators) – ключових показників ефективності, які є вимірюваними метриками, що відображають ступінь досягнення поставлених цілей і загальний рівень ефективності кампанії. До основних таких показників належать активність аудиторії, охоплення, залучення, взаємодія з контентом, рівень конверсії та утримання клієнтів.

В ході дослідження було проведено аналіз маркетингових характеристик та техніко-економічних показників діяльності ТОВ «Київський БКК».

ТОВ «Київський БКК» – провідна сучасна компанія, один з найбільших виробників кондитерської продукції в Україні, що спеціалізується на виготовленні тортів та тістечок. Продукція компанії займає значну частку полиць у національних торговельних мережах, зберігаючи домінуючі позиції.

В асортименті підприємства понад 90 товарних позицій, що включає в себе такі групи: торти, тістечка, східні солодоці, десерти та лаваші.

Асортимент ТОВ «Київський БКК» є широким, має 5 напрямів та є досить глибоким і включає в себе 73 позицій. Проаналізувавши динаміку виробництва, в більшості груп спостерігається скорочення виробництва продукції, така тенденція може бути зумовлена різними факторами. Також була проаналізована структура підприємства, можна спостерігати незначні відхилення, і як висновок, підприємство удосконалюється, аби закривати потреби споживачів.

Проаналізовано фінансову звітність за 2023-2024 рр., можна зробити наступні висновки щодо діяльності ТОВ «Київський БКК», попри зростання виручки, підприємство стикається зі зростанням витрат, що призводить до падіння прибутковості. Найбільш негативні зміни спостерігаються щодо показників собівартість, адміністративні витрати та повні витрати на виробництво і реалізацію продукції. Необхідно звернути увагу на оптимізацію витрат, покращити ефективність, щоб фінансові результати зазнали позитивних змін.

В межах роботи було здійснено аналіз контент-стратегії ТОВ «Київський БКК» та основних конкурентів у соціальних мережах. Контент-стратегія ТОВ «Київський БКК» демонструє достатню активність та стабільну присутність у цифровому середовищі, зокрема в Instagram, де спостерігається регулярне оновлення у середньому 15-20 публікацій на місяць. Це свідчить про системний підхід до ведення комунікації з аудиторією та прагнення підтримувати впізнаваність бренду. Водночас слід зазначити, що активність у Facebook зведена до кроспостингу, а платформа TikTok, яка є перспективною з точки зору охоплення молодіжної аудиторії, не оновлюється з 2023 року. У цьому аспекті конкурентні компанії, зокрема ТОВ «Тарта» та ТОВ «Вацак», демонструють більш динамічну присутність, особливо у TikTok, де спостерігається стабільна публікація відеоконтенту.

У тематичному аспекті контент ТОВ «Київський БКК» охоплює переважно акції, презентацію продукції, звіти з подій. Проте вміст сторінок не включає достатньої кількості емоційного, залаштункового або інтерактивного

контенту, що може обмежувати рівень емоційного залучення підписників. Для порівняння, ТОВ «Тарта» і ТОВ «Вацак» формують контент, який викликає емоцію, закриває потреби ЦА, орієнтований на естетичність, візуальну привабливість та створення атмосфери, що забезпечує вищий рівень емоційного контакту з аудиторією.

Щодо візуальної подачі і tone of voice, сторінка «Київського БКК» відзначаються офіційним, стриманим стилем, з використанням простих візуальних рішень, відсутністю динамічних форматів та візуальної айдентики. У цьому бренд дещо поступається конкурентам, які використовують сучасніший підхід до оформлення: зокрема, «Вацак» застосовує професійну динамічну подачу, а «Тарта» поєднує легкість тону з гармонійною кольоровою палітрою, що сприяє формуванню естетичного іміджу.

Рівень взаємодії з аудиторією у ТОВ «Київський БКК» оцінюється як середній: присутня певна реакція на коментарі та зворотний зв'язок, однак не використовуються широкі можливості для побудови діалогу з підписниками. У цьому аспекті конкурентні сторінки, зокрема «Тарта», реалізують активнішу модель комунікації, включаючи взаємодію в коментарях, використання опитувань та залучення інфлюенсерів, що значно підвищує рівень залученості аудиторії. Водночас деякі конкуренти, наприклад «Нонпарель», мають мінімальний рівень активності та комунікації, що обмежує їхню ефективність у цифровому просуванні.

Отже, контент-стратегія ТОВ «Київський БКК» має низку сильних сторін, зокрема регулярність публікацій, тематичну різноманітність та наявність базової взаємодії з аудиторією. Проте існують і напрямки для покращення: відсутність активності на ключових платформах, таких як TikTok, брак емоційного та інтерактивного контенту, а також потреба у вдосконаленні візуальної складової бренду. Усі ці фактори є важливими для зміцнення позицій компанії в умовах високої конкуренції у цифровому середовищі.

Проаналізувавши просування продукції за допомогою контентної стратегії ТОВ «Київський БКК» у соціальних мережах дійшли до висновку, що компанія має стабільну, але недостатньо ефективну присутність у цифровому середовищі, тому було прийнято ряд пропозицій: активувати TikTok, розробити візуальний стиль для Instagram, розробити рубрики та змінити tone of voice на сторінці в Instagram.

Втілення вище описаних заходів щодо вдосконалення контент-стратегії в соціальних мережах ТОВ «Київський БКК» зробить просування в соцмережах більш ефективним. Зокрема, це дозволить зміцнити впізнаваність бренду, посилити його імідж, залучити нових клієнтів та сформувати емоційний зв'язок із цільовою аудиторією. У результаті бренд стане ближчим, людянішим і живим у сприйнятті споживачів. Після впровадження даних заходів відбудеться зростання чистого доходу від реалізації продукції на 1531,67 тис. грн. (0,14%) і проєктне його значення становитиме 1088926,7 тис. грн. Повні витрати зростуть на 1119,17 тис. грн. (0,12%), проєктне значення – 957522,17 тис. грн.. Прибуток від реалізації продукції зазнає позитивних змін і збільшиться на 412,5 тис. грн. (0,31%). Чистий прибуток у проєктному році становитиме – 96587,25 це збільшення відбулось на 338,25 (0,35%) Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації зменшаться на 0,02 коп. А рентабельність продажів і продукції збільшаться на 0,02%

Отже, запропоновані заходи по TikTok: створення квартального контент-плану; по Instagram: розроблення візуальної айдентики, рубрик і зміна tone of voice допоможе покращити ефективність контентної-стратегії. Результати розрахунку показників економічної ефективності показали, що він є ефективним і може бути рекомендованим до впровадження підприємством. Впровадження запропонованих заходів покращує результати роботи ТОВ «Київський БКК», сприяє позитивним змінам у фінансових результатах діяльності підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Boiko I., Kapinus L., Kucherenko V., Skryhun N. Effective frequency of displaying the communication message to consumers of beer brand in digital media. *Ukrainian Food Journal*. 2022. Vol. 11, Issue 4. Pp. 629-647 URL: <https://surl.li/ftwkmo> (дата звернення: 17.04.2025)
2. Аль-Абабнех Х. А. Маркетинг в соціальних мережах. 2024. URL: <https://surl.li/iedrxb> (дата звернення: 16.04.2025)
3. Альошина Т. В., Козенков Д. Е., Сало М. Д. Контент-маркетинг як сучасний елемент маркетингової стратегії підприємства. *Економічний вісник*. 2022. № 3. С. 59-68 URL: <https://surl.li/lgylfw> (дата звернення: 15.04.2025)
4. Бондарчук В.В., Бондарчук Л. С., Шиманська К. В. Використання інфлюенс-маркетингу для просування товару в соціальних мережах. *Економіка, управління та адміністрування*. 2021. № 4 (98). С. 49-53 . URL: <https://surl.li/aztefj> (дата звернення: 17.04.2025)
5. Бурдяк О.М., Гаврилюк І.І., Помазан Л.М. Роль інфлюенсерів соціальних мереж в забезпеченні ефективності реклами *Економіка та суспільство*. 2024. № 60. URL: <https://surl.gd/tjfsyu> (дата звернення: 15.04.2025)
6. Виноградова О.В., Недопако Н.М. Маркетинг у соціальних мережах: навч. посіб. Київ: ДУТ, 2022. 202 с. URL: <https://surl.li/rlqdvo> (дата звернення: 15.04.2025)
7. Гаврилюк І.І. Таргетована реклама у соціальних мережах. *Економіка та суспільство*. 2024. № 63. URL: <https://surl.li/hgitch> (дата звернення: 15.04.2025)
8. Дмитрієв Г.Б., Шталь Т.В. SMM як сучасні технології маркетингу. *Бізнес Інформ*. 2019. №12. С. 446-452 URL: <https://surl.lu/bwnxte> (дата звернення: 15.04.2025)
9. Інформаційне наповнення сайту. *Вікіпедія*: веб-сайт. URL: <https://surl.li/vlfdav> (дата звернення: 15.04.2025)

10. Капінус, Л. В. Маркетингова поведінка підприємств в соціальних мережах. *Внесок молодих вчених у розбудову сучасного менеджменту підприємств*: тези доповідей XII Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених (17-18 листопада 2021 р.). Київ : НУХТ, 2021. С. 145-148. (дата звернення: 17.04.2025)

11. Капінус Л. В., Лелека О. О., Шиліна В.Ю.. Маркетингова діджитал-стратегія розвитку послуг. *Київський економічний науковий журнал*. 2023. №1. С. 15-21. URL: <https://surl.li/exlcts> (дата звернення: 17.04.2025)

12. Київський булочно-кондитерський комбінат. Вікіпедія URL: <http://surl.li/ugenhs> (дата звернення: 30.04.2025)

13. Коваль З.О., Ткаченко А.Д. SMM-стратегія, як дієвий інструмент прискорення бізнесу. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. 2024. № 2 (12). С. 57-65 URL: <https://surl.li/xgxnwu> (дата звернення: 15.04.2025)

14. Котовська Н. В., Раменька С. Є., Чернявська А.Р. Маркетинг соціальних мереж: сучасний виклик. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. Т. 1, № 1. С. 43-51. URL: <https://surl.li/nmtysg> (дата звернення: 15.04.2025)

15. Крикуненко О. Таргетована реклама у соціальних мережах: сутність та основні терміни. *Збірник наукових праць II Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих науковців «Сучасний масовокомунікаційний простір: історія, реалії, перспективи»*. Суми: Сумський державний університет, 2023. 114 с. URL: <https://surl.li/ozgccu> (дата звернення: 17.04.2025)

16. Маркетинг: навч. посіб. / Н. Р. Іванечко та ін.; за ред. Іванечко Н. Р. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с. URL: <https://surl.li/gxbiqa> (дата звернення: 17.04.2025)

17. Мосійчук В. В., Причепа І. В., Сметанюк О. А. Social media marketing (SMM) в Україні: особливості та перспективи розвитку. *Ефективна економіка*. 2020. № 6. URL: <https://surl.li/atnzqk> (дата звернення: 16.04.2025)

18. Мостова А. Д. Оцінювання ефективності просування бізнесу в соціальних мережах. *Економіка та суспільство*. 2022. № 43. URL: <https://surl.li/dptlmx> (дата звернення: 16.04.2025)

19. Мостова А. Д. Сучасні тенденції та особливості просування бізнесу у соціальних мережах. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2022. № 3 (36). С. 76-82. URL: <https://surl.li/iaovmw> (дата звернення: 15.04.2025)

20. Наливайко Т.В., Павлішина Н.М. Формування стратегії просування у соціальних мережах. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2019. № 6 (23). С. 341-347. URL: <https://surl.li/dqheuu> (дата звернення: 15.04.2025)

21. Офіційний сайт ДП «КК «Рошен». URL: <http://surl.li/zjtksd> (дата звернення: 06.05.2025)

22. Офіційний сайт ТОВ «КД «Вацак». URL: <http://surl.li/nlpjdv> (дата звернення: 06.05.2025)

23. Офіційний сайт ТОВ «Київський БКК». URL: <http://surl.li/kqrfip> (дата звернення: 30.04.2025)

24. Офіційний сайт ТОВ «Ла Тарта». URL: <http://surl.li/gqvgcc> (дата звернення: 06.05.2025)

25. Офіційний сайт ТОВ «Нонпарель». URL: <http://surl.li/cdzskw> (дата звернення: 06.05.2025)

26. Писаренко К. О., Рибіна О. І., Шепілов Д. О. Сила «лайку». Вплив маркетингу в соціальних мережах на залучення клієнтів. *Вісник СумДУ. Серія «Економіка»*. 2020. № 1. С. 118-123 URL: <https://surl.li/tculjp> (дата звернення: 16.04.2025)

27. ПП «Лінкс-2». YouControl. URL: <http://surl.li/ofhprn> (дата звернення: 05.05.2025)

28. Соколов Ю. С., Шандрівська О. Є. Процес формування стратегії smm-просування: особливості та етапи створення. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку* 2022. № 2 (8). С. 137-147. URL: <https://surl.li/ygmuyl> (дата звернення: 15.04.2025)

29. ТОВ «Закупівлі Ком». YouControl. URL: <http://surl.li/sbsmju> (дата звернення: 05.05.2025)

30. ТОВ «Київський БКК». YouControl. URL: <http://surl.li/ovkkr> (дата звернення: 30.04.2025)

31. ТОВ «ТД КиївХліб». YouControl. URL: <http://surl.li/yegdmy> (дата звернення: 05.05.2025)

32. ТОВ «Шоколіно». YouControl. URL: <http://surl.li/cmuzre> (дата звернення: 05.05.2025)

33. Товариство з обмеженою відповідальністю «Київський БКК». Clarity Project: веб-сайт. URL: <https://surl.li/ssmsbm> (дата звернення: 01.05.2025)

34. Філіна О.В. Визначення показників ефективності використання соціальних мереж підприємствами. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. 2020. Т. 31 (40), № 4. С. 23-29
URL: <https://surl.li/fuisfq> (дата звернення: 15.04.2025)

35. Шевчук І. Б. Бізнес у соціальних мережах: навч. посіб. Львів: Видавництво ННБК «АТБ», 2021. 219 с. URL: <https://surl.li/tzqtxh> (дата звернення: 16.04.2025)

36. Що таке контент-маркетинг. *Content Marketing Institute*: веб-сайт. URL: <https://surl.li/eahwjv> (дата звернення: 17.04.2025)

ДОДАТКИ

Додаток А

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)			
Фінансові результати			
Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	1 087 395.00	960 804.00
Чисті зароблені страхові премії	2010		0.00
Премії підписані, валова сума	2011		0.00
Премії, передані у перестраховання	2012		0.00
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013		0.00
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014		0.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	579 737.00	480 636.00
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070		0.00
Валовий: прибуток	2090	507 658.00	480 168.00
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105		0.00
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110		0.00
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111		0.00
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112		0.00
Інші операційні доходи	2120	16 126.00	18 196.00
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121		0.00
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122		0.00
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123		0.00
Адміністративні витрати	2130	68 077.00	48 960.00
Витрати на збут	2150	308 589.00	277 563.00
Інші операційні витрати	2180	28 801.00	25 981.00
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181		0.00
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182		0.00
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	118 317.00	145 860.00
Дохід від участі в капіталі	2200		0.00
Інші фінансові доходи	2220		0.00
Інші доходи	2240	60 644.00	100 334.00
Дохід від благодійної допомоги	2241		0.00
Фінансові витрати	2250	997.00	1 868.00
Втрати від участі в капіталі	2255		0.00
Інші витрати	2270	60 254.00	98 281.00
Грибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275		0.00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	117 710.00	146 045.00
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-21 461.00	-26 669.00
Грибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		0.00
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	96 249.00	119 376.00