

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»

Гуманітарний факультет

Кафедра туристичного, готельного та ресторанного бізнесу

Пояснювальна записка

до кваліфікаційної дипломної роботи
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

на тему SMM-МАРКЕТИНГ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

(назва теми)

Виконав: студентка 4 курсу, групи ГФ-111
Спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа
(код та назва)

Освітня програма (спеціалізація) Готельно-
ресторанна справа

МУХІНА С.А.

(ПРИЗВИЩЕ та ініціали)

Керівник КУКЛІНА Т.С.

(ПРИЗВИЩЕ та ініціали)

Рецензент ЗАХАРОВА С.Г.

(ПРИЗВИЩЕ та ініціали)

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»

Факультет гуманітарний

Кафедра Туристичного, готельного та ресторанного бізнесу

Ступінь вищої освіти Перший (бакалаврський) рівень

Освітньо-кваліфікаційний рівень бакалавр

Спеціальність 241 Готельно-ресторанна справа

(шифр і назва)

Освітня програма (спеціалізація) Готельно-ресторанна справа

(назва освітньої програми (спеціалізації))

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри ТГРБ

В.М. Зайцева

«27» лютого 2025 року

**ЗАВДАННЯ
НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ**

МУХІНОЇ Світлани Андріївни

(прізвище, ім'я по батькові)

1. Тема роботи SMM-маркетинг в ресторанному бізнесі

керівник роботи (проекту) КУКЛІНА Т.С., к.е.н., доц.,
затвердженні наказом вищого навчального закладу від «26» лютого 2025 року № 69

2. Строк подання студентом роботи (проекту) 01.06.2025 р.

3. Вихідні дані до роботи (проекту) в роботі використанні результати наукових праць вітчизняних та зарубіжних дослідників, вітчизняні нормативно-правові та нормативні документи, статистичні дані, матеріали неурядових вітчизняних та зарубіжних організацій, дані спеціалізованих періодичних видань з питань використання соціального маркетингу у закладах ресторанного господарства, впливу маркетингових заходів на обслуговування споживачів в закладах ресторанного господарства, результати проведеного автором дослідження.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) _____

Розділ 1. Теоретичні аспекти вивчення маркетингу в соціальних мережах.

Розділ 2. Дослідження особливостей просування кондитерської «TOCASA».

Розділ 3. Вдосконалення SMM-маркетингу кондитерської «TOCASA».

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

9 таблиць, 8 рисунків

6. Консультанти розділів дипломної роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	КУКЛІНА Т.С., к.е.н., доц.	21.03.2025	09.04.2025
2	КУКЛІНА Т.С., к.е.н., доц.	10.04.2025	25.04.2025
3	КУКЛІНА Т.С., к.е.н., доц.	26.04.2025	10.05.2025
Нормо-контроль	МАМОТЕНКО Д.Ю., к.е.н., доц.	28-30.05.2025	

7. Дата видачі завдання 17.02.2025 р.**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

№ з/п	Назва етапів дипломної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Узгодження теми, складання змісту	11-20.11.2024	виконано
2	Вивчення літературних джерел	21.11.2024-10.02.2025	виконано
3	Збір матеріалу на кваліфікаційну дипломну роботу	21.12.2024-31.01.2025	виконано
4	Групування та аналіз зібраного матеріалу	01.02-20.03.2025	виконано
5	Виконання першого розділу	21.03.2025-09.04.2025	виконано
6	Виконання другого розділу	10.04-25.04.2025	виконано
7	Виконання третього розділу	26.04-10.05.2025	виконано
8	Формування висновків та рекомендацій	11-20.05.2025	виконано
9	Оформлення кваліфікаційної дипломної роботи	21.05-25.05.2025	виконано
10	Перевірка роботи керівником	21.03-30.05.2025	виконано
11	Одержання відгуку та рецензії	01-13.05.2025	виконано
12	Попередній захист кваліфікаційної дипломної роботи	16-31.05.2025	виконано
13	Подання роботи на кафедру	01.06.2025	виконано
14	Захист кваліфікаційної дипломної роботи	05-30.06.2025	виконано

Студент

_____ (підпис)

МУХІНА С.А.

(прізвище та ініціали)

Керівник роботи

_____ (підпис)

КУКЛІНА Т.С.

(прізвище та ініціали)

РЕФЕРАТ

Актуальність теми. SMM-маркетинг дозволяє підприємствам створювати ефективну комунікацію зі своєю аудиторією, формувати впізнаваність бренду, а також адаптуватися до вимог сучасного цифрового середовища. На прикладі кондитерської «ТОCASA» стає можливим детальне дослідження механізмів роботи SMM та розробка рекомендацій для їх вдосконалення.

Актуальність теми кваліфікаційної дипломної роботи полягає у необхідності вивчення сучасних тенденцій цифрового маркетингу та визначенні його значення для ефективного функціонування підприємств ресторанного господарства. Дослідження маркетингових інструментів, застосованих кондитерською «ТОCASA», є важливим для створення нових підходів до просування бренду у соціальних мережах та побудови довгострокової стратегії розвитку підприємства.

Метою кваліфікаційної дипломної роботи є аналіз SMM-маркетингу та його використання у ресторанному бізнесі. Виходячи з мети в роботі вирішено наступні **задачі**: визначено основні поняття цифрового маркетингу; досліджено особливості ідентифікації маркетингу у підприємствах ресторанного господарства; проведено аналіз маркетингової діяльності кондитерської «ТОCASA»; запропоновано програму заходів з удосконалення маркетингової стратегії та розвитку бренду у соціальних мережах.

Об'єктом дослідження є маркетинг у ресторанному бізнесі.

Предметом дослідження є особливості SMM-маркетингу кондитерської «ТОCASA».

Методи дослідження: аналіз і синтез, статистичний і графічний методи, системний підхід, а також бібліографічний аналіз літератури та кейс-стаді.

Інформаційну базу дослідження становлять праці вітчизняних і зарубіжних вчених і практиків, які присвячені галузі ресторанного

господарства, результати власних досліджень.

Практичне значення. Практичне значення дипломної роботи полягає у розробці рекомендацій, які можуть бути використані для покращення SMM-маркетингової стратегії кондитерської «ТОCASA», а також інших підприємств ресторанного господарства.

Апробація результатів кваліфікаційної дипломної роботи. Головні положення та результати кваліфікаційної роботи представлені у виступі на науково-практичній конференції «Тиждень науки-2025» в квітні 2025 р. в Національному університеті «Запорізька політехніка» на тему «SMM-маркетинг в ресторанному бізнесі».

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, переліку посилань (46 найменувань). Загальний обсяг роботи становить 74 сторінки, основний зміст роботи викладено на 65 сторінках. Робота містить 9 таблиць та 8 рисунків.

АНОТАЦІЯ

Мухіна С.А. SMM-маркетинг в ресторанному бізнесі.

Робота присвячена дослідженню використання SMM-маркетингу в закладах ресторанного господарства. У роботі визначено основні поняття цифрового маркетингу; досліджено особливості ідентифікації маркетингу у підприємствах ресторанного господарства; проведено аналіз маркетингової діяльності кондитерської «ТОCASA»; запропоновано програму заходів з удосконалення маркетингової стратегії та розвитку бренду у соціальних мережах. Практичне значення дипломної роботи полягає у розробці рекомендацій, які можуть бути використані для покращення SMM-маркетингової стратегії кондитерської «ТОCASA», а також інших підприємств ресторанного господарства.

Ключові слова: ресторанний бізнес, SMM-маркетинг, автоматизація, цифровізація, управління рестораном, облік витрат, аналітика продажів, споживач, конкурентоспроможність.

ANNOTATION

Mukhina S.A. SMM-Marketing in the Restaurant Business.

The study is dedicated to examining the use of SMM marketing in the establishments of restaurant management. The work defines the main concepts of digital marketing, investigates the peculiarities of identifying marketing in enterprises of the restaurant business, analyzes the marketing activities of the pastry shop «TOCASA» and proposes a program of measures for improving the marketing strategy and developing the brand in social networks. The practical significance of the thesis lies in the development of recommendations that can be used to enhance the SMM-marketing strategy of the pastry shop «TOCASA» as well as other enterprises in the restaurant business.

Keywords: restaurant business, SMM-marketing, automation, digitalization, restaurant management, cost accounting, sales analytics, consumer, competitiveness.

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, ОДИНИЦЬ, СКОРОЧЕНЬ
І ТЕРМІНІВ

вул. – вулиця

див. – дивись

дол. – долар

ін. – інше

од. – одиниця

р. – рік

рис. – рисунок

табл. – таблиця

тис. – тисяча

AI – ШІ – штучний інтелект

PPC – Pay-Per-Click – платна реклама

SEO – Search Engine Optimization

SMM – соціальний маркетинг

% – відсоток

ЗМІСТ

ВСТУП	9
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИВЧЕННЯ МАРКЕТИНГУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	11
1.1. Основні поняття цифрового маркетингу	11
1.2. Особливості ідентифікації маркетингу у підприємствах ресторанного господарства	17
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ПРОСУВАННЯ КОНДИТЕРСЬКОЇ «ТОCASA»	26
2.1. Організаційно-економічна характеристика діяльності підприємства «ТОCASA»	26
2.2. Аналіз контингенту споживачів в кондитерській «ТОCASA»	35
2.3. Аналіз SMM-маркетингу кондитерської «ТОCASA»	44
РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ SMM-МАРКЕТИНГУ КОНДИТЕРСЬКОЇ «ТОCASA»	52
3.1. Обґрунтування програми заходів з удосконалення маркетингу кондитерської «ТОCASA»	52
3.2. Рекомендації для розвитку маркетингу у соціальній мережі Instagram для кондитерської «ТОCASA»	56
ВИСНОВКИ	62
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ	66
ДОДАТКИ	71

ВСТУП

Сучасна галузь ресторанного господарства знаходиться в умовах постійного вдосконалення та високої конкуренції. Цифровий маркетинг, зокрема його складова – просування у соціальних мережах, відіграє вирішальну роль у формуванні іміджу підприємства, залученні споживачів та підвищенні його конкурентоспроможності.

SMM-маркетинг дозволяє підприємствам створювати ефективну комунікацію зі своєю аудиторією, формувати впізнаваність бренду, а також адаптуватися до вимог сучасного цифрового середовища. На прикладі кондитерської «ТОCASA» стає можливим детальне дослідження механізмів роботи SMM та розробка рекомендацій для їх вдосконалення.

Актуальність теми кваліфікаційної дипломної роботи полягає у необхідності вивчення сучасних тенденцій цифрового маркетингу та визначенні його значення для ефективного функціонування підприємств ресторанного господарства. Дослідження маркетингових інструментів, застосованих кондитерською «ТОCASA», є важливим для створення нових підходів до просування бренду у соціальних мережах та побудови довгострокової стратегії розвитку підприємства.

Питання SMM-маркетингу досліджували такі науковці як: Дякун Ю., Ілляшенко Н.С., Хоменко О.В., Савицька Н.Л., Сигида Л.О., Чигрин О.Ю. та інші.

Метою дипломної роботи є аналіз SMM-маркетингу та його використання у ресторанному бізнесі.

Для досягнення мети поставлено наступні завдання:

1. Розглянути теоретичні аспекти вивчення маркетингу в соціальних мережах.
2. Проаналізувати особливості просування кондитерської «ТОCASA».
3. Надати пропозиції вдосконалення SMM-маркетингу кондитерської «ТОCASA».

Об'єктом дослідження є маркетинг у ресторанному бізнесі.

Предметом дослідження є особливості SMM-маркетингу кондитерської «TOCASA».

Методичною основою дослідження є сучасні методи наукового пізнання, такі як аналіз і синтез, статистичний і графічний методи, системний підхід, а також бібліографічний аналіз літератури та кейс-стаді.

Практичне значення дипломної роботи полягає у розробці рекомендацій, які можуть бути використані для покращення SMM-маркетингової стратегії кондитерської «TOCASA», а також інших підприємств ресторанного господарства.

Апробація результатів кваліфікаційної дипломної роботи. Головні положення та результати кваліфікаційної роботи представлені у виступі на науково-практичній конференції «Тиждень науки-2025» в квітні 2025 р. в Національному університеті «Запорізька політехніка» на тему «SMM-маркетинг в ресторанному бізнесі».

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, переліку посилань (46 найменувань). Загальний обсяг роботи становить 74 сторінки, основний зміст роботи викладено на 65 сторінках. Робота містить 9 таблиць та 8 рисунків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИВЧЕННЯ МАРКЕТИНГУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

1.1. Основні поняття цифрового маркетингу

Розвиток цифрового маркетингу є багатограним процесом, що відображає еволюцію технологій та зміни у споживчій поведінці на різних етапах цифрової епохи.

Перші ознаки цифрового маркетингу з'явилися у 1990-х роках з поширенням Інтернету. Створення всесвітньої павутини (World Wide Web) у 1991 році дозволило компаніям запускати власні веб-сайти, які стали першими цифровими каналами для просування товарів і послуг. У 1993 році Global Network Navigator запустила першу банерну рекламу, що стало відправною точкою для розвитку онлайн-реклами. Доступність Інтернету відкрила бізнесу нові можливості, що підтвердилося запуском таких платформ, як Amazon (1994) та eBay (1995), які продемонстрували потенціал електронної комерції. Це сприяло адаптації бізнес-моделей до цифрових каналів як у сфері B2C (прямі продажі споживачам), так і B2B (бізнес для бізнесу). Раннім прикладом онлайн-маркетингу стала пошукова реклама, що почала використовуватися на таких пошукових системах, як Excite та Lycos.

На початку 2000-х років спостерігається активне зростання популярності пошукових систем та електронної пошти. Саме в цей час почали розвиватися такі пошукові системи, як Google (1998) та Yahoo (1995), які стали важливими інструментами для бізнесу. Запуск Google у 1998 році суттєво змінив підхід до пошуку інформації в Інтернеті, оскільки його алгоритми встановили нові стандарти. Водночас email-маркетинг набув популярності, адже електронні розсилки стали ефективним способом комунікації з клієнтами. У цей період активно розвивається і банерна реклама, яка дозволяє більш прицільно залучати аудиторію. Також зароджується поняття пошукової оптимізації (SEO), оскільки компанії починають оптимізувати свої сайти для підвищення позицій у результатах

пошуку. У цей же час комерційні email-розсилки стають поширеним інструментом маркетингових кампаній.

У 2004-2010 роках розвиток цифрового маркетингу значною мірою визначався соціальними мережами. Запуск таких платформ, як Facebook (2004), YouTube (2005) та Twitter (2006), призвів до соціалізації маркетингових комунікацій. Соціальні мережі стали не лише майданчиками для спілкування, а й потужними інструментами для просування брендів. Паралельно зростала популярність блогерства, яке компанії почали активно використовувати як частину контент-маркетингової стратегії. Саме цей період став відправною точкою для розвитку SMM (маркетинг у соціальних мережах), що дозволило брендам взаємодіяти з аудиторією у більш неформальному форматі.

Зі зростанням популярності мобільних пристроїв (iPhone у 2007 році, iPad у 2010 році) мобільний маркетинг набув стратегічного значення. Компанії почали оптимізувати сайти під мобільні пристрої та створювати додатки для покращення взаємодії з клієнтами. Водночас з'являються технології Big Data та автоматизація маркетингу, що дозволяють компаніям краще розуміти поведінку користувачів та персоналізувати контент. Рішення на основі Big Data починають використовувати для прогнозування споживчої поведінки, а платформи на кшталт HubSpot та Marketo допомагають автоматизувати маркетингові процеси, зокрема email-розсилки та аналіз аудиторії.

З 2020 року цифровий маркетинг активно інтегрує штучний інтелект (AI) та машинне навчання. AI-технології дозволяють компаніям створювати персоналізовані пропозиції, використовувати чат-боти для автоматизованої підтримки клієнтів та аналізувати ефективність рекламних кампаній у режимі реального часу. Інтернет речей (IoT) також сприяє персоналізації маркетингових стратегій, оскільки бренди можуть відстежувати поведінку клієнтів та адаптувати свої пропозиції відповідно до їхніх інтересів.

Основні напрямки цифрового маркетингу

1. Пошукова оптимізація (SEO)

SEO спрямоване на покращення позицій сайту у пошукових системах, що включає:

- Технічне SEO (оптимізація швидкості сайту, структура URL, адаптивність під мобільні пристрої).
- SEO-контент (створення якісного та релевантного контенту, що відповідає запитам користувачів).
- Зовнішнє SEO (лінк-білдинг) (побудова зворотних посилань з авторитетних ресурсів).

2. Контент-маркетинг

Створення корисного та цікавого контенту для залучення аудиторії, включаючи:

- Блоги та статті (наприклад, HubSpot публікує аналітичні матеріали для бізнесу).
- Відеомаркетинг (відеоогляди, прямі трансляції, навчальні ролики).
- Інфографіка (візуальні матеріали, що полегшують подачу інформації).

3. Маркетинг у соціальних мережах (SMM)

Соціальні мережі стали важливими платформами для просування брендів. До основних інструментів SMM входять:

- Facebook (2 млн компаній використовують рекламу на платформі).
- Instagram (в Україні близько 15,8 млн користувачів).
- Twitter (незважаючи на меншу популярність, платформа залучає активну аудиторію).
- Pinterest (використовується для візуального контенту та натхнення).

4. Email-маркетинг

Електронні розсилки сприяють утриманню клієнтів через:

- Ньюслетери (інформаційні листи про новини компанії).
- Автоматизовані тригерні розсилки (нагадування про покинуті кошики, персоналізовані пропозиції).

5. PPC-реклама

Оплата за клік (Pay-Per-Click) включає:

- Google Ads (відображення рекламних оголошень у результатах пошуку).
- Ремаркетинг (повторна реклама для користувачів, які вже взаємодіяли із сайтом).

6. Аналітика та Big Data

- Google Analytics (аналіз поведінки користувачів, джерел трафіку, конверсій).
- Big Data (використання великих масивів даних для прогнозування споживчої поведінки).

Цифровий маркетинг є важливою складовою сучасного бізнесу, оскільки споживачі все більше часу проводять онлайн, а компанії прагнуть ефективно використовувати цифрові канали для комунікації та просування своїх продуктів.

За Ф. Котлером [11], підприємство може обрати будь-який шлях для збільшення обсягів збуту товарів, що відображає один з п'яти підходів до організації маркетингової діяльності (див. рис. 1.1).

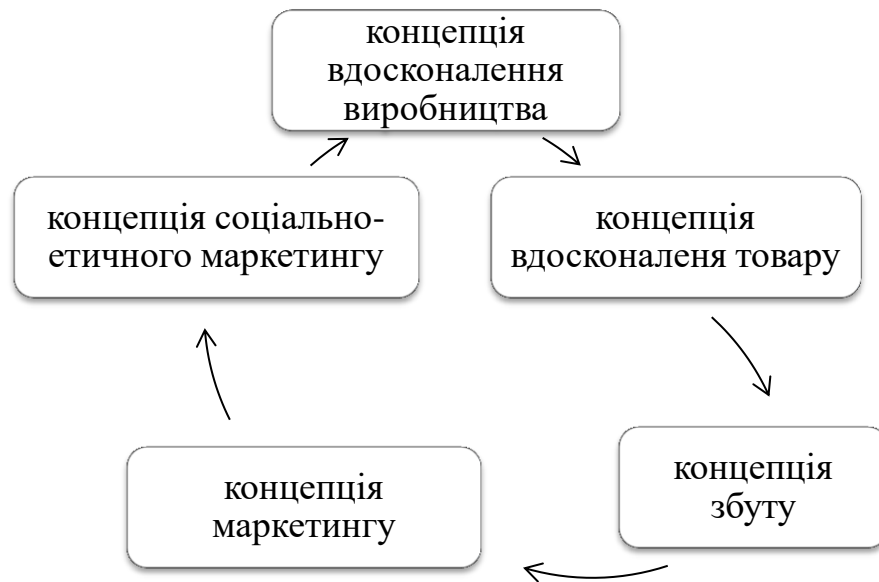


Рис. 1.1 – Організація маркетингової діяльності за Ф. Котлером

На думку Немчина А.М. та Мінаєва Д.В., у контексті просування послуг підприємства реклама та PR відіграють важливу роль у створенні позитивного іміджу, що сприяє налагодженню взаємовигідної співпраці. Особливість зворотного зв'язку рекламних технологій та просування проявляється у застосуванні таких інструментів, як особисті (персональні) продажі. Вони забезпечують двосторонню комунікацію, що дозволяє встановити спільні погляди або інтереси, досягти взаєморозуміння, заснованого на правдивій інформації, знаннях та поінформованості [6].

Загалом, просування на ринку передбачає комплекс заходів, спрямованих на донесення інформації до потенційних споживачів щодо переваг товару чи послуги, а також діяльності підприємства. Ці заходи дозволяють ефективно вивести товар або послугу на ринок, формуючи довіру та лояльність споживачів.

Основною метою просування є утримання постійних клієнтів і збільшення загального попиту через створення інтересу до бренду, підвищення його впізнаваності та покращення іміджу компанії, що в перспективі сприятиме зростанню обсягів продажів [2; 7].

Просування послуг значною мірою базується на комунікаційній

взаємодії, спрямованій на залучення клієнтів, встановлення довготривалих відносин з ними та партнерами як у комерційній, так і в некомерційній сферах. При цьому підвищується роль особистісного фактору та персональних контактів у системі ефективної комунікації. Окрім того, відповідальність за ухвалення маркетингових рішень розподіляється між усіма працівниками підприємства, включаючи не лише спеціалістів з маркетингу та реклами, а й менеджерів вищої ланки.

Компанії мають постійно шукати шляхи підвищення ефективності маркетингової діяльності, замінюючи застарілі методи новими. Деякі підприємства скорочують витрати на заходи зі стимулювання збуту на користь реклами у мас-медіа, поштової розсилки або телемаркетингу. Інші, навпаки, збільшують інвестиції в інструменти стимулювання збуту, інтегруючи їх з рекламними кампаніями.

1.2. Особливості ідентифікації маркетингу у підприємствах ресторанного господарства

У сучасних умовах інтернет, мобільний зв'язок та цифрові технології відіграють ключову роль у функціонуванні підприємств різних галузей, зокрема ресторанного бізнесу. Цифрова трансформація впливає на взаємодію закладів із клієнтами, формує сприйняття їхніх продуктів і послуг, а також змінює механізми ухвалення рішень щодо відвідування ресторанів через розвиток онлайн-середовища. Використання цифрових технологій дозволяє ресторанам залучати нові сегменти ринку, збільшувати продажі, краще розуміти споживачів і вибудовувати довгострокові відносини з ними, водночас оптимізуючи витрати.

У зв'язку з цим підприємства ресторанного господарства повинні переглянути свої стратегії, адаптуючи їх до змінного бізнес-середовища. Управлінці мають не лише прогнозувати майбутні тенденції, а й оцінювати їхній вплив на стратегічні та операційні цілі. Важливою складовою

стратегічного планування стає система моніторингу зовнішнього середовища, яка дозволяє вчасно реагувати на ринкові зміни. Аналіз діяльності конкурентів уже недостатній – ефективність стратегій, обмежених лише межами галузі, поступово знижується.

Сучасний підхід вимагає комплексного аналізу загальних тенденцій у ресторанному бізнесі та суміжних сферах, а також розробки альтернативних сценаріїв розвитку. Для цього необхідно впроваджувати систему індикаторів, які сигналізуватимуть про потребу оновлення стратегічного плану. Крім того, реалізація стратегії повинна передбачати механізм плавного переходу між різними сценаріями відповідно до змінних ринкових умов.

Згідно з моделлю цифрової трансформації, стратегія ресторанів повинна змінюватися за трьома ключовими напрямками: маркетинг (робота з клієнтами), операційні процеси (виробництво та обслуговування) і бізнес-модель (традиційна та інноваційна стратегії). В умовах цифрової економіки маркетингова стратегія відіграє вирішальну роль у досягненні успіху, а інноваційна складова стає основою для подальшого розвитку. Цифрові платформи не лише відкривають нові канали комунікації, а й створюють інтерактивне середовище, що об'єднує споживачів і заклади харчування.

Розвиток технологій суттєво вплинув на поведінку споживачів, їхні мотиви та вподобання. Сьогодні рішення про відвідування ресторану часто приймаються на основі відгуків і рекомендацій у цифрових мережах. Орієнтація лише на традиційні демографічні сегменти та звичні канали продажів обмежує можливості зростання та знижує прибутковість підприємств. Для сталого розвитку ресторани мають змінювати підходи до взаємодії з клієнтами, переходячи від разових угод до побудови довгострокових відносин із використанням сучасних цифрових технологій.

Для успішного просування ресторанного бізнесу необхідно формувати якісний онлайн-образ закладу, використовуючи інструменти цифрового маркетингу. Основні платформи для залучення клієнтів включають соціальні мережі (Facebook, Instagram, TikTok), веб-сайти, Google My Business та інші

SEO-інструменти. Дослідження показують, що добре структурований вебсайт може підвищити рівень бронювань на 45%, а оптимізація локального пошуку у Google – збільшити видимість ресторану на 30%. Також ефективними є інтерактивні платформи для збору відгуків, програми лояльності та персоналізований маркетинг, що дозволяє краще задовольняти потреби клієнтів.

Цифрові технології також підвищують зручність обслуговування – онлайн-бронювання, QR-коди для меню, мобільні додатки та персоналізовані пропозиції допомагають покращити клієнтський досвід. Наприклад, після впровадження мобільного додатка Starbucks збільшив свої продажі на 20%. В умовах конкуренції ресторани мають активно використовувати такі інструменти, щоб залучати нових клієнтів і зміцнювати свою ринкову позицію.

Таким чином, цифрова трансформація змінює підходи до ведення ресторанного бізнесу, роблячи акцент на інноваційних стратегіях, персоналізованому маркетингу та інтеграції сучасних технологій у всі процеси. Заклади, що адаптуються до нових реалій і впроваджують цифрові рішення, отримують конкурентну перевагу та розширюють свої можливості на ринку.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ПРОСУВАННЯ КОНДИТЕРСЬКОЇ «TOCASA»

2.1. Організаційно-економічна характеристика діяльності підприємства «TOCASA»

Кондитерська «TOCASA» – це сучасне підприємство у сфері ресторанного бізнесу, що займається виробництвом і продажем вишуканих кондитерських виробів. Основний акцент робиться на використанні сезонних, натуральних і високоякісних інгредієнтів. У асортименті – торти, тістечка, печиво та інші десерти, які створюються за традиційними та авторськими рецептами.

«TOCASA» орієнтується на преміальний сегмент ринку, пропонуючи клієнтам не лише смакову досконалість, а й естетичну вишуканість кожного виробу. Заклад розташований у селі Шевченкове (Білогородка), Київської області.

Узагальнена інформація подана в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Загальна характеристика закладу «TOCASA»

Характеристика	Значення
Категорія	Преміальний сегмент ринку
Позиціонування на ринку	Кондитерська, кав'ярня
Адреса, веб-сайт	Вул. Каштанова, 4, Білогородка, Київська область, 08144, https://tocasa.com.ua/
Рік відкриття	2018 рік
Власність	ФОП «Овруцька Т.»
Кількість місць	60 місць
Соціальні мережі	https://www.instagram.com/tocasa.bakery/
Час роботи	Кожного дня 10:00 – 20:00
Додаткові послуги	Є власний, безкоштовний паркінг та бомбосховище

З таблиці 2.1 можемо зробити висновок, заклад працює з 10:00 до 20:00

кожного дня. Має свій сайт та доставку. У кав'ярні працює одна основна зала та літня тераса, загалом приблизно 60 посадкових місць. Є безкоштовний паркінг.

Асортимент «ТОCASA» включає як класичні, так і авторські десерти, виготовлені з натуральних інгредієнтів без використання штучних добавок, консервантів чи стабілізаторів (див. табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Аналіз меню «ТОCASA» [23]

Найменування	Кількість пропозицій	Орієнтовна ціна, грн.
Сніданки	17	90 – 430
Кава	14	60 – 145
Чай	12	120
Холодні напої	14	120 – 180
Моктейлі	7	185 – 200
Десерти	14	70 – 1280
Середній чек на 1 людину		≈650

Серед найпопулярніших десертів «ТОCASA» – галети з чорницею, вишнею та яблуками, а також тарт із пеканом. Вони завоювали прихильність клієнтів завдяки своєму натуральному смаку та високій якості. Окрім вишуканих солодоців, заклад пропонує ароматну каву, свіжовичавлені соки та послуги кейтерингу, що робить його універсальним місцем для будь-яких заходів.

Якість продукції в «ТОCASA» є беззаперечним пріоритетом. Всі вироби відповідають державним стандартам (ДСТУ) та проходять регулярний контроль у лабораторіях, що гарантує їхню безпеку та відмінні смакові характеристики.

Сезонні пропозиції є невіддільною частиною асортименту: щомісяця з'являються нові десерти, створені відповідно до пори року чи святкових

подій. Наприклад, восени в меню представлені випічка з яблуками та прянощами, а влітку – десерти з великою кількістю ягід і фруктів.

Кейтеринговий сервіс від «ТОCASA» включає організацію солодких столів для корпоративних подій, весіль та приватних свят. Окрім класичних десертів, заклад пропонує фуршетне меню та подарункові кошики. Особливе місце займають весільні торти, які можуть бути виконані за індивідуальними побажаннями клієнтів.

Слідуючи сучасним екологічним тенденціям, «ТОCASA» використовує безпечне та стильне пакування, що сприяє формуванню позитивного іміджу бренду серед клієнтів, які цінують відповідальне споживання.

Місія та стратегічні цілі

Головна місія «ТОCASA» – популяризація натуральних, свіжих і сезонних десертів, а також створення неповторного гастрономічного досвіду для клієнтів. Заклад прагне:

- Розширити ринкову частку за рахунок залучення нових клієнтів.
- Зміцнити лояльність та підвищити впізнаваність бренду.
- Інтегрувати цифрові маркетингові інструменти для ефективнішої взаємодії з аудиторією.
- Розробляти нові десерти, орієнтуючись на світові гастрономічні тренди.

Заклад працює щодня з 10:00 до 20:00. Окрім офлайн-продажів, клієнти можуть зробити замовлення через онлайн-магазин, обираючи зручний спосіб отримання – доставку або самовивіз.

Унікальні цінності бренду «ТОCASA»

1. Поєднання цінності та вигоди – пропозиція десертів та кави преміальної якості за доступною ціною.

2. Ментальний контекст – чітке розуміння унікальності бренду та його позиціонування серед конкурентів.

3. Емоційний досвід – створення очікувань, які підсилюють задоволення від відвідування закладу (наприклад, обмежений тираж популярних круасанів, що стимулює раннє бронювання).

4. Самопрезентація через бренд – фірмове пакування та унікальний стиль «TOCASA» сприяють асоціації бренду з якістю та естетикою.

5. Передача повідомлень – затишна атмосфера та унікальні десерти викликають бажання ділитися враженнями у соцмережах, що сприяє органічному просуванню.

6. Формування соціальної компетенції – популяризація культури якісної кави та десертів як частини гастрономічного досвіду.

7. Благодійність – участь у соціальних проєктах, допомога тваринам та підтримка екологічних ініціатив.

8. Експериментальність – сміливі гастрономічні рішення та унікальні поєднання смаків (наприклад, відсутність американо у меню, що викликає зацікавленість і діалог із гостями).

9. Емоційний тренажер – стабільно висока якість продуктів створює незабутні враження.

10. Фантазійний ефект – атмосфера «TOCASA» нагадує про європейські кав'ярні, створюючи особливий настрій для відвідувачів.

Конкурентні переваги

- Натуральність та сезонність – використання тільки свіжих інгредієнтів забезпечує бездоганний смак.

- Персоналізований підхід – можливість індивідуальних замовлень робить заклад особливо привабливим для преміального сегмента.

- Інноваційний маркетинг – активне просування у соцмережах дозволяє залучати нових клієнтів та формувати впізнаваність бренду.

Виклики та перспективи розвитку

«TOCASA» працює в умовах жорсткої конкуренції та постійної потреби в інноваціях. Проте активне використання цифрових каналів маркетингу, розширення асортименту та автоматизація виробництва

відкривають широкі можливості для зростання та зміцнення позицій на ринку.

Для оцінки ефективності роботи підприємства проводиться аналіз фінансово-економічної діяльності, що дозволяє визначити основні точки зростання та оптимізувати бізнес-процеси. Адже досягнення стабільного прибутку є ключовою метою будь-якого ресторанного бізнесу, включаючи «TOCASA».

Динаміка прибутку даного підприємства представлено в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 – Динаміки виробничо-господарської діяльності ресторану «TOCASA» за 2022 – 2024 рр. [23]

Показник	2022 р.	2023 р.	2024 р.	Відхилення (+/-)	Темпи (%)
Дохід (виручка від реалізації) тис. грн.	5200	6322	5700	-622	-10,91
Чисельність працівників, чол.	24	17	18	-25	-25
Виручка від реалізації на 1 працівника, тис. грн.	260	263,4	262	-1,4	-0,53
Витрати:					
– сума, тис. грн.	882	990	1500	+510	+34
– рівень, %	18,5	19,5	20,5	+1	+4,87

Продовження таблиці 2.3

Показник	2022 р.	2023 р.	2024 р.	Відхилення (+/-)	Темпи (%)
Прибуток:					
– сума, тис. грн.	2100	2320	1500	-820	-54,6
– рентабельність, %	44,8	45,3	100	+54,7	+57,7
Платежі у бюджет, тис. грн.	521	562	519	-4,3	-8,29
Чистий прибуток:					
– сума, тис. грн.	1625	1722	1575	-147	-9,3
– рентабельність, %	35,8	36	35	-1	-2,86
Коефіцієнт концентрації власного капіталу	0,15	0,23	0,2	-0,03	-15
Коефіцієнт фінансової залежності	10	10,3	10	-0,3	-3
Загальний коефіцієнт ліквідності	0,8	1,6	0,9	-0,7	-77,7
Рентабельність власного капіталу	0,4	0,36	0,39	+0,03	7,69
Рентабельність реалізації	0,33	0,35	0,34	-0,01	-2,94
Рентабельність активів	0,1	0,1	0,1	-	-

Аналіз фінансово-економічної діяльності кондитерської «TOCASA»

свідчить про позитивну динаміку розвитку закладу. За звітний період дохід зріс на 21,5%, що призвело до збільшення виручки на 1122,0 тис. грн до кінця 2024 року. Водночас чисельність персоналу скоротилася з 24 до 18 осіб (на 25%), а виручка на одного працівника зросла лише на 0,7%.

Основні висновки:

1. Чистий прибуток «ТОCASA» збільшився з 1625,0 тис. грн до 1722,0 тис. грн (+6,5%), а рівень рентабельності зріс на 0,9%.
2. Фінансова стабільність закладу покращилася, хоча й незначно: позитивні зміни відбулися у коефіцієнтах концентрації власного капіталу та фінансової залежності.
3. Загальні показники діяльності свідчать, що кондитерська залишається прибутковим і ліквідним підприємством, що створює основу для подальшого розвитку.
4. Попри кризові періоди – пандемію COVID-19 та початок повномасштабного вторгнення, заклад продовжує працювати, підтримуючи рентабельність і платоспроможність. Важливим активом залишається команда професіоналів, яка формує основну цінність бізнесу.

Моніторинг економічних показників

Кондитерська «ТОCASA» регулярно аналізує ключові фінансові показники:

- Обсяг продажів – сезонні пропозиції та святкові періоди позитивно впливають на виручку, особливо в моменти підвищеного попиту.
- Рентабельність продукції – використання високоякісних інгредієнтів збільшує собівартість, але завдяки позиціонуванню в преміум-сегменті ці витрати компенсуються.
- Середній чек – акцент на індивідуальні замовлення та ексклюзивні десерти дозволяє підтримувати високий середній чек і стабільність доходів.

Управління та організаційна структура

Кондитерська-кав'ярня «ТОCASA» функціонує на засадах

самофінансування, господарського розрахунку та самоокупності. Заклад самостійно планує свою діяльність і визначає стратегічні пріоритети розвитку.

Управління підприємством здійснюється керуючим, який представляє інтереси компанії, ухвалює рішення, взаємодіє з партнерами та клієнтами.

Організаційна структура «ТОCASA» включає наступні ключові відділи:

1. Виробничий відділ – відповідає за виготовлення продукції, якість десертів і впровадження нових рецептур.
2. Маркетинг і продажі – займається розробкою рекламних кампаній, просуванням у соцмережах і комунікацією з клієнтами.
3. Фінансовий відділ – контролює витрати, доходи, аналізує фінансові показники та забезпечує стабільність економічної діяльності.
4. Відділ обслуговування клієнтів – забезпечує прийом замовлень, організацію зворотного зв'язку та підтримку високого рівня клієнтської задоволеності.

Таким чином, «ТОCASA» демонструє стабільне зростання, ефективно адаптуючись до викликів ринку. Завдяки впровадженню сучасних маркетингових стратегій, оптимізації виробничих процесів та інвестиціям у якість продукції, заклад має перспективи для подальшого розширення та зміцнення позицій у преміум-сегменті.

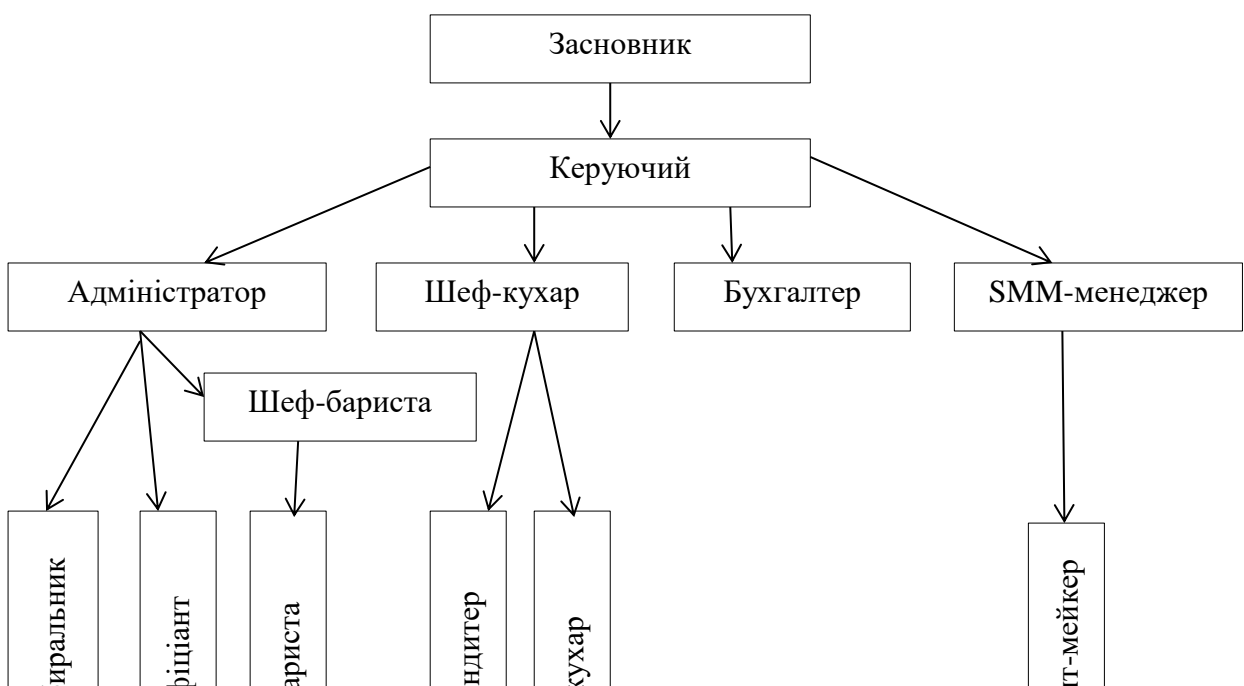


Рис. 2.1 – Організаційна структура управління кондитерською «ТОCASA»

Для досягнення цілей підприємства необхідна плідна спільна праця всього колективу. У закладі функціонує чіткий розподіл праці, створені необхідні спеціальні умови, запроваджена певна ієрархія посад та відповідні чек-листи до них і це забезпечує закладу внутрішню стабільність та є запорукою порядку у роботі ресторану, що забезпечує максимальну ефективність.

Для правильної господарської діяльності заклад використовує трудові, матеріальні та фінансові ресурси, які використовуються в торговельно-технологічних процесах, споживаються та перетворюються у витрати. Тим часом, витрати утворюються в процесі формування та використання ресурсів для досягнення головної мети – надання найякісніших послуг відвідувачам кондитерської.

2.2. Аналіз контингенту споживачів в кондитерській «ТОCASA»

Аналіз використання маркетингових стратегій у кондитерській «ТОCASA»

Для ефективного застосування маркетингових інструментів важливо зрозуміти склад цільової аудиторії кондитерської «ТОCASA». Заклад приваблює різні категорії клієнтів, кожна з яких має свої мотиви для відвідування.

Основні групи відвідувачів та їх мотивація:

1. Поціновувачі європейської кухні. Заклад приваблює гостей, які цінують якість, натуральні інгредієнти та традиційні рецепти французьких і італійських десертів.

2. Любителі атмосферних місць. Відвідувачі цінують затишний інтер'єр, приємну музику та можливість насолодитися моментом у європейському стилі.

3. Гурмани, які шукають якісні десерти. В епоху, коли якість продукції часто поступається економії, «ТОCASA» робить ставку на безкомпромісну якість, що приваблює клієнтів, готових платити за преміальні страви.

4. Ті, хто святкує особливі події. День народження, річниця чи романтична вечеря – заклад стає ідеальним місцем для важливих моментів життя.

Віковий аналіз аудиторії

Аналіз вікової структури відвідувачів (рис. 2.2) свідчить, що «ТОCASA» орієнтується на дорослу та платоспроможну аудиторію. Основні категорії клієнтів:

- Молодь (18-25 років) – 14%. Вони цінують трендові заклади, естетику та нові смакові враження.
- Середній вік (25-39 років) – 57%. Найбільша група, що має високі вимоги до сервісу та якості.
- Дорослі (40+ років) – 22%. Вибагливі клієнти, які знайомі з європейськими десертами і цінують справжній смак.
- До 18 років – 7%. Хоча ця категорія найменша, важливо враховувати її вплив на вибір батьків.

Гендерний та поведінковий аналіз

Більшість клієнтів – жінки (65%), яких приваблює естетика та якісні десерти. Чоловіки (35%) найчастіше приходять на бізнес-зустрічі чи каву в перерві між справами.

Також помітна тенденція до переважного споживання на місці (72%),

що свідчить про високий рівень комфорту та атмосфери закладу. Водночас 28% відвідувачів беруть десерти з собою, часто як подарунок або частування для близьких.

Портрети типових клієнтів («аватари»)

Клієнти закладу – це активні, амбітні люди, що слідкують за трендами та часто отримують інформацію через Telegram та Instagram.

Виявлені сильні сторони (якість, атмосфера, лояльність клієнтів) дозволяють «ТОCASA» зберігати конкурентні позиції. Водночас можливості цифрової трансформації, зокрема використання ШІ та аналітики даних, допоможуть закладу ще більше зміцнити свої позиції.

1. Збереження лояльності клієнтів через стабільну якість та високий рівень сервісу.
2. Активна робота з новими клієнтами через SMM та персоналізовані пропозиції.
3. Цифрова трансформація як стратегічний важіль для подальшого розвитку.

Таким чином, «ТОCASA» не лише задовольняє потреби своєї аудиторії, а й активно розвивається, інтегруючи сучасні маркетингові та технологічні підходи.

2.3. Аналіз SMM-маркетингу кондитерської «ТОCASA»

«ТОCASA» активно використовує соціальні мережі, зокрема Instagram та Facebook, для створення візуально привабливого контенту, що допомагає ефектно презентувати продукцію та залучати клієнтів до взаємодії з брендом.

SMM є ключовим інструментом залучення нових клієнтів і формування лояльності завдяки таким складовим:

1. Контент-стратегія – публікація фото та відео процесу приготування, акцент на використанні свіжих сезонних інгредієнтів, інформування про акції та спеціальні пропозиції.

2. Комунікація – оперативні відповіді на коментарі та повідомлення, активна взаємодія з підписниками через опитування.

3. Інтерактивні формати – використання Stories, Reels, прямих ефірів для утримання уваги та посилення контакту з аудиторією.

4. Аналітика та оптимізація – соцмережі не лише підвищують впізнаваність бренду, а й дозволяють відстежувати ефективність контенту та адаптувати його під інтереси клієнтів.

На даний момент «ТОCASA» має веб-сайт [23], де реалізовано такі функції:

- Інтернет-каталог із детальним описом продукції, що дозволяє потенційним клієнтам ознайомитися з асортиментом ще до візиту.
- Онлайн-замовлення, що полегшує доступність продукції та сприяє зростанню продажів.
- Блог (на стадії розробки), який висвітлюватиме рецепти, новини кондитерської індустрії та поради щодо використання продукції, що може сприяти залученню нових відвідувачів.

Оформлення профілю – перше, на що звертають увагу клієнти. Це своєрідна візитівка бренду, яка формує перше враження. На прикладі закладу (див. дод. А) можна виділити ключові моменти [40]:

1. Головне фото профілю – стильне та лаконічне, з чітко читаємою назвою, що привертає увагу та спонукає переглянути весь профіль.
2. Шапка профілю містить основну інформацію:
 - Графік роботи (часто цей пункт ігнорують, що ускладнює взаємодію з клієнтами).
 - Контактний номер для бронювання столиків (важливий, але часто недоступний елемент).
3. Highlights (вічні сторіз), які демонструють:
 - Повне меню закладу.

- Фото гостей (відомих особистостей, які відвідували заклад).
- Інтер'єр ресторану (адже для багатьох клієнтів важливо заздалегідь побачити атмосферу закладу).
- Додаткові важливі теми, які ресторан хоче висвітлити.

4. Візуальне оформлення профілю (див. дод. Б) [40] – заклад використовує нестандартні, яскраві та гармонійно поєднані фото. Особливу увагу приділено сторіз, які спрямовані на активну комунікацію з аудиторією.

Для аналізу популярності запитів, пов'язаних із закладом, було використано Google Trends (див. дод. В) [44]. Дані показують, що кожні кілька місяців «ТОCASA» запускає рекламні кампанії або створює інформаційні приводи, оскільки спостерігаються сплески пошукових запитів.

Проаналізуємо активність на сторінці Інстаграм на основі показника – кількість вподобань за місяць (див. рис. 2.6).

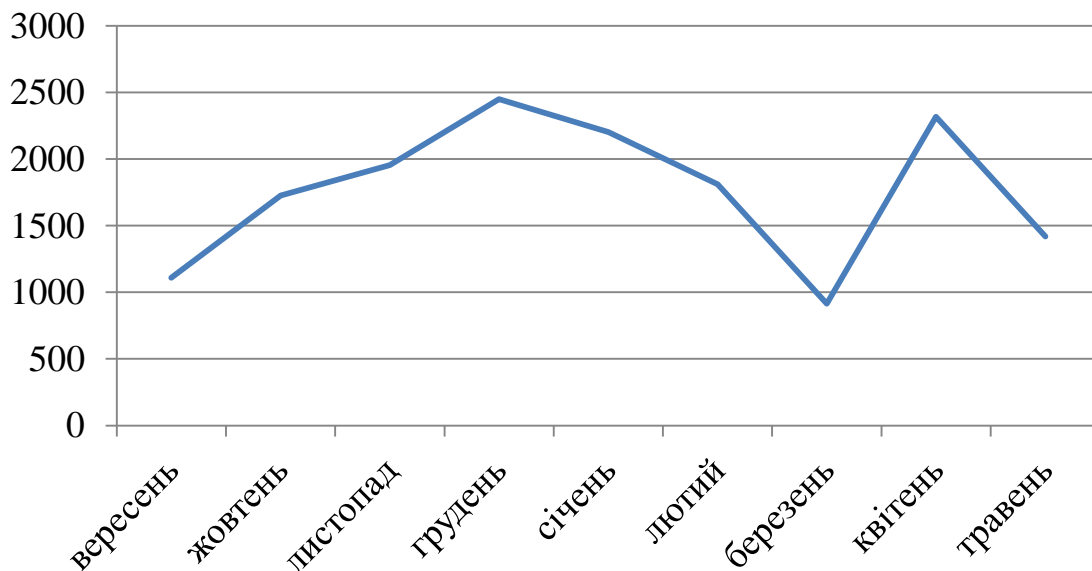


Рис. 2.6 – Середня кількість вподобань на сторінці мережі (сформовано автором на основі даних мережі Instagram)

Як видно з рисунку 2.6, активність і популярність сторінки поступово зростають. Хоча темпи цього зростання не є стрімкими, важливо, що показники залишаються стабільними, що також свідчить про позитивну динаміку.

Аналізуючи графік, можна відзначити, що пік активності спостерігається у період зимових свят, коли контент стає більш яскравим і тематичним, створюючи атмосферу новорічного настрою. Також підвищена активність помітна під час Великодня, коли зростає попит на святкові пропозиції бренду.

Одна з ключових переваг соціальних мереж — можливість чітко визначати цільову аудиторію для рекламних кампаній. Це підвищує ймовірність того, що люди, які відвідали сторінку та підписалися, залишаться активними підписниками й у майбутньому.

«ТОCASA» обирають найкращою із Інстаграм-аккаунтів «про їжу». І це не є дивним, так як бренд дійсно старається вкладатись у ведення профілю, що дає досить великий грошовий коефіцієнт та любов клієнтів. Про результативність просування в Інстаграм свідчить і те, що майже 3,5% трафіку на сайт компанії забезпечують соціальні мережі, при цьому 100% з них – саме Instagram (див. рис. 2.7).

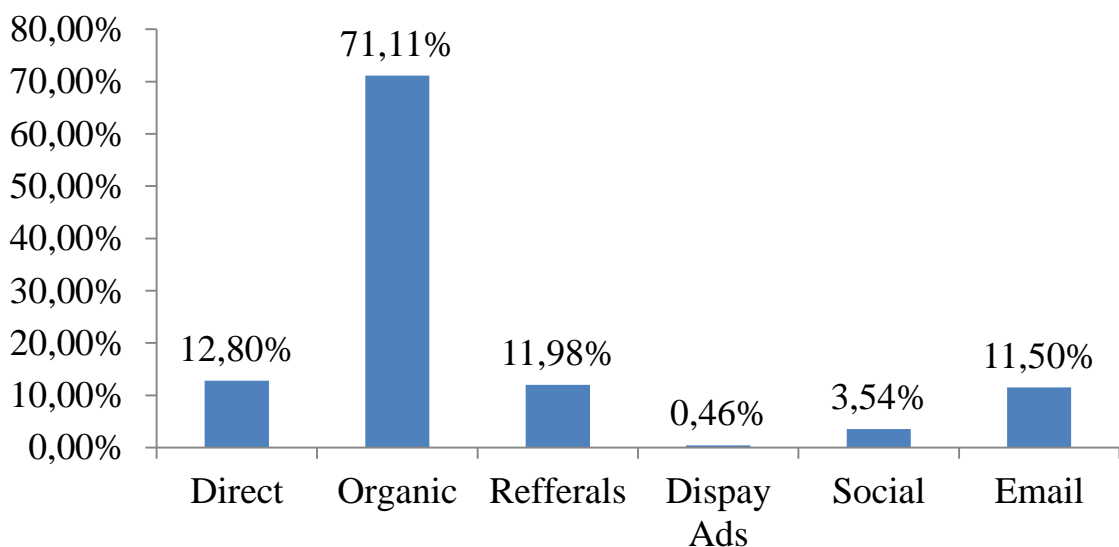


Рис. 2.7 – Розподіл маркетингових каналів до сайту tocasa.com.ua/
(сформовано автором на основі даних Similarweb)

Розглянемо основних конкурентів «ТОCASA», які займаються аналогічною діяльністю (див. табл. 2.6). Було проведено аналіз соціальних мереж компаній, сайтів, представлених послуг та узагальнено результати проведеної роботи та винесено ключові сильні і слабкі сторони брендів для того, щоб уникнути помилок і наповнити бренд «ТОCASA» великою кількістю переваг.

Після аналізу наведеної статистики можна зробити такі висновки. По-перше, на сторінці «ТОCASA» була проведена вдала рекламна кампанія, з правильно визначеною цільовою аудиторією.

Таблиця 2.6 – Аналіз конкурентів кондитерської «ТОCASA»

Назва	Зміст бренду	Переваги/недоліки в соцмережах	Що варто перейняти
1	2	3	4
Müsse	Кафе-кондитерська в Києві. Роблять торти та тістечка на замовлення	Переваги: – красиве стетичне оформлення сторінки; – багато відгуків та відмінок в сторіс; – спеціальні десерти до свят (наприклад, до Великодня); – переважна більшість контенту складається з відео. Недоліки: – немає обличчя бренду; – незрозуміле УТП	– показувати залаштунки; – процес приготування; – атмосферу кав'ярні; – естетику десертів (розривати руками, ломати, показувати серединку)
Нонеу та Завертайло	Мережа кондитерських з флагманським бутіком в Києві.	Переваги: – естетичне мінімалістичне оформлення сторінки, мають власний візуальний стиль; – в Хайлайтс меню з описом, інформація про доставку; – створюють колаборації з відомими брендами. Недоліки: –	– рубрика «смак місяця»; – залучати власника та команду до створення контенту; – використовувати різні формати; – ASMR відео з розриванням круассанів; – колаборації

Leilia bakery	Пекарня в Києві, яка виготовляє крафтовий хліб та круассани	<p>Переваги:</p> <ul style="list-style-type: none"> – багато відгуків та відміток; – процес приготування; – атмосфера в кафе; – естетичні десерти. <p>Недоліки:</p> <ul style="list-style-type: none"> – постинг роблять не так часто; – контент трошки одноманітний; – немає обличчя бренду. 	<ul style="list-style-type: none"> – показувати команду та власника; – більше транслювати життя бренду, участь в івентах та заходах
044cafe	Ресторан «Все місто в одному кафе»	<ul style="list-style-type: none"> – дуже красиве яскраве оформлення сторінки з використанням різних кольорів, графічних елементів та заголовків; – якісні фото та відео. <p>Недоліки:</p> <ul style="list-style-type: none"> – немає контенту з командою та бекстейджів; – немає обличчя бренду; – нерегулярний постинг. 	<ul style="list-style-type: none"> – показувати команду та власника; – більше транслювати життя бренду

1	2	3	4
Cheesecake family	Крафтові чизкейки у Києві Найбільша колекція смаків чизкейків в місті. Натуральні десерти з доставкою.	Переваги: – створюють колаборації та співпрацюють з різними кав'ярнями; – яскраве оформлення з використанням фото, колажів, графічних елементів та заголовків. Недоліки: – мають власний стиль оформлення сторіс але незавжди використовують його.	– комбінувати різні формати контенту; – залучати команду для зйомки відео; – знімати трендовий контент в стилістиці бренду; – створити власний особистий стиль бренду і дотримуватися його; – розповідати про послуги, які додатково пропонує бізнес

Отже, користувачі, які підписалися під час рекламної кампанії, залишаються активними й досі. На даний момент власники витрачають менше коштів на просування Instagram-сторінки, зосереджуючись переважно на підтримці її активності та стабільних показників статистики.

По-друге, маркетолог кондитерської вдало визначив стратегію ведення сторінки в Instagram, оскільки можна помітити, що вона викликає позитивні емоції та зацікавленість у відвідувачів.

По-третє, трафік із соціальної мережі на сайт закладу також відіграє важливу роль: частка переходів становить 4,99%, що дорівнює приблизно 3308 відвідувачам на місяць. Це ще раз підтверджує ефективність Instagram як інструменту маркетингової комунікації та розвитку бренду.

Висновок до 2 розділу

Кондитерська «ТОCASA» — це сучасне підприємство ресторанної індустрії, яке спеціалізується на виробництві та реалізації кондитерських виробів, роблячи акцент на сезонні та якісні інгредієнти.

Заклад працює щодня з 10:00 до 20:00, має власний веб-сайт і надає послуги доставки. До послуг відвідувачів — основний зал і літня тераса, що

разом розраховані приблизно на 60 посадкових місць. Також передбачено безкоштовний паркінг для гостей.

Асортимент «ТОCASA» включає як класичні, так і авторські десерти, виготовлені виключно з натуральних компонентів, без використання штучних добавок, консервантів та стабілізаторів. Високий рівень контролю якості — ще одна важлива перевага закладу.

Протягом звітнього періоду спостерігається зростання доходу підприємства на 21,5%, що до кінця 2024 року має призвести до збільшення загального прибутку на 1122,0 тис. грн. У той же час чисельність працівників скоротилася з 24 до 18 осіб (зменшення на 25%), однак виручка на одного працівника зросла лише на 0,7%.

Попри виклики, спричинені пандемією COVID-19 та початком повномасштабного вторгнення, «ТОCASA» зуміла адаптуватися, зберегти рентабельність і залишитися платоспроможною. Основним ресурсом підприємства є його команда — фахівці, які забезпечують якість продукції та рівень обслуговування.

Клієнтська база «ТОCASA» є різноманітною, однак основна аудиторія закладу — дорослі платоспроможні споживачі. Відповідно до статистики, 65% відвідувачів — жінки, які цінують естетичний підхід і якісні десерти. Чоловіча аудиторія становить 35%.

Щоб зміцнити свої позиції на ринку, «ТОCASA» варто продовжувати інвестувати у цифрові технології, зокрема розвивати онлайн-присутність, вдосконалювати аналітику клієнтських уподобань та розширювати партнерську співпрацю.

Заклад активно використовує соціальні мережі (Instagram, Facebook) для створення візуально привабливого контенту, що дозволяє демонструвати продукцію у вигідному світлі та залучати клієнтів до взаємодії з брендом.

Аналіз наведених статистичних даних дозволяє зробити такі висновки:

1. Рекламна кампанія в Instagram була успішною, адже цільова аудиторія була правильно визначена, що забезпечило стабільну активність підписників.

2. Стратегія контенту в Instagram виявилася ефективною, оскільки сторінка викликає позитивні емоції у підписників і сприяє зростанню їхньої лояльності.

3. Instagram є важливим джерелом трафіку для сайту, адже частка переходів із соцмережі складає 4,99% (близько 3308 осіб на місяць), що підтверджує ефективність присутності бренду в цифровому просторі.

Таким чином, кондитерська «ТОCASA» впевнено закріплює свої позиції на ринку, використовуючи сучасні маркетингові стратегії та цифрові технології.

РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ SMM-МАРКЕТИНГУ КОНДИТЕРСЬКОЇ «TOCASA»

3.1. Обґрунтування програми заходів з удосконалення маркетингу кондитерської «TOCASA»

Організація внутрішніх процесів та маркетингової стратегії кондитерської «TOCASA». 1. Управління персоналом та корпоративна культура

Ефективний розподіл обов'язків та побудова злагодженої системи взаємодії між працівниками передбачає вирішення ключових питань:

- Процес найму: Як відбирають кандидатів та які критерії оцінки?
- Навчання персоналу: Які програми підготовки застосовуються?
- Оцінка знань і професійних навичок: Як перевіряється кваліфікація працівників у процесі роботи?
- Зворотний зв'язок: Як побудована комунікація між керівництвом та працівниками?
- Система мотивації: Які механізми заохочення використовуються для підвищення продуктивності?
- Процедура звільнення: Які стандарти дотримуються при завершенні співпраці?
- Корпоративний клімат: Як контролюється рівень комфорту та взаємодії в команді?

Завдяки впровадженню чіткої кадрової політики та системи мотивації вдалося значно покращити якість обслуговування клієнтів. Регулярні наради та тренінги сприяли підвищенню професійного рівня співробітників, а стратегічний підхід до комунікації допоміг створити ефективну систему залучення та утримання клієнтів.

2. Маркетингова стратегія та цифрова трансформація. На основі аналізу маркетингових даних було визначено ключові напрямки, що потребують удосконалення. Запропоновані заходи включають використання цифрових інструментів, оптимізацію комунікаційних каналів та впровадження нових технологій.

2.1 Розвиток соціальних мереж

Соціальні мережі є важливим елементом просування бренду. Оптимізація контент-стратегії передбачає:

- Розробку інтерактивного контенту (опитування, Reels, IG Stories);
- Запуск рекламних кампаній у Facebook та Instagram;
- Співпрацю з локальними інфлюєнсерами для підвищення впізнаваності.

Крім того, використання TikTok дозволяє залучити молоду аудиторію, публікуючи відео про процес приготування десертів, ексклюзивні новинки меню та цікаві закулісні моменти.

2.2 Інтеграція CRM-системи

Впровадження CRM допоможе:

- Оптимізувати базу клієнтів та сегментувати аудиторію;
- Персоналізувати комунікацію та пропозиції;
- Автоматизувати розсилки та аналіз споживчих уподобань.

Також важливо оновити сайт, забезпечивши зручну навігацію, можливість швидкого замовлення та SEO-оптимізацію для локального пошуку.

2.3 Контекстна реклама (PPC)

Використання Google Ads та ретаргетингу в соціальних мережах сприятиме залученню нових клієнтів. Завдання:

- Налаштування реклами з геотаргетингом;
- Використання ремаркетингу для повторного залучення клієнтів, які взаємодіяли з брендом.

2.4 Робота з відгуками та інфлюенсерами

- Співпраця з фуд-блогерами для розширення аудиторії.
- Заохочення клієнтів залишати відгуки через систему бонусів.

2.5 Аналіз ефективності маркетингових заходів

Для оцінки результативності маркетингових ініціатив необхідно:

- Відстежувати КРІ (відвідуваність сайту, конверсії, охоплення в соцмережах).
- Проводити А/В-тестування реклами, дизайну сайту, контенту.

3. Контент-стратегія: основні напрямки. Візуальний контент є ключовим у сфері кондитерських виробів. Основні складові контент-стратегії:

- Процес приготування десертів: демонстрація якості інгредієнтів, способу випікання, майстерності кондитерів.
- Атмосфера закладу: відео-тури, передача особливої атмосфери кав'ярні.
- Естетика десертів та випічки: створення якісного контенту, що викликає бажання скуштувати продукцію.
- Замовлення та доставка: демонстрація швидкості обслуговування та естетичного пакування.
- Залучення акторів: інсценування життєвих сюжетів (сімейний сніданок, відпочинок із друзями).
- Контент із власницею закладу: формування персонального бренду через історії про бренд та новинки.
- Бекстейдж відео з командою: підвищення довіри до компанії.
- Гумористичний та трендовий контент: створення віральних відео для підвищення впізнаваності.
- Колаборації з інфлюенсерами: залучення популярних блогерів до створення контенту.
- Майстер-класи та дегустації: організація івентів для розширення аудиторії.

- Оптимізація візуальної стрічки: гармонійне поєднання фото, текстових та графічних елементів.

4. Очікувані результати. Завдяки впровадженню зазначених заходів очікується:

- Збільшення охоплення в соцмережах та впізнаваності бренду.
- Підвищення рівня залучення та лояльності клієнтів.
- Оптимізація рекламних витрат завдяки персоналізованому таргетуванню.
- Ріст показників конверсії та середнього чека.
- Посилення конкурентних позицій на ринку.

Таким чином, комплексний підхід до управління персоналом, маркетингу та цифрових комунікацій дозволить кондитерській «ТОCASA» не лише зберегти свої позиції, а й вийти на новий рівень розвитку. (див. табл. 3.1).

Таблиця 3.1 – Оцінка запропонованих заходів

Сервіс	Витрати та очікувані результати
Витрати на адаптацію веб сайту	Приріст нових клієнтів: 20% на рік. Додатковий дохід: 300000 грн. на рік.
Соціальні мережі	Витрати: 30000+ грн. на місяць (створення контенту, реклама, співпраця з інфлюенсерами). Очікувані результати: збільшення залученості аудиторії на 40%; зростання замовлень через соціальні мережі на 15%.
Впровадження CRM-системи	Витрати: 50000 грн. (встановлення та навчання персоналу) + 5000 грн. щомісячна підтримка. Очікувані результати: підвищення повторних продажів на 25%; економія часу на управління клієнтською базою (оптимізація на 20%).
Контекстна реклама (PPC)	Витрати: 20000 грн на місяць. Очікувані результати: підвищення замовлень на 10% у перші 3 місяці. ROI: 2,5 (кожна витрачена гривня приносить 2,5 грн. доходу).

Запропоновані заходи спрямовані на інтеграцію сучасних маркетингових інструментів, які забезпечують підвищення доходів і конкурентоспроможності TOCASA. Інвестиції в розвиток вебсайту, соціальних мереж, CRM-системи та програм лояльності мають високу економічну ефективність та дозволять бренду зміцнити позиції на ринку.

3.2. Рекомендації для розвитку маркетингу у соціальній мережі Instagram для кондитерської «TOCASA»

Оскільки кондитерська вже має привабливий та різноманітний контент, наступним кроком є активне залучення нової аудиторії та її утримання. Для цього пропонуються такі заходи:

1. Організація конкурсів та розіграшів

а) «Смаколики для всієї родини» – переможець отримує кошик випічки, розрахований на всю сім'ю. Для участі потрібно підписатися на акаунт пекарні, лайкнути кілька останніх постів і відмітити друзів у коментарях. Це підвищить активність на сторінці та залучить нових підписників.

б) «Сертифікат на 500 грн» – три переможці отримують подарункові сертифікати номіналом 500 грн, які можна використати протягом місяця. Умови аналогічні: підписка, лайки, коментарі.

в) «Кулінарний римопад» – учасники складають вірші про улюблені десерти, а автор найкращого твору отримує можливість щодня протягом місяця безкоштовно отримувати один круасан.

2. Інтерактиви в сторіс

а) «Знайди всі пончики» – користувачі рахують кількість пончиків на зображенні. Перші 20 людей, які правильно назвуть число і підписані на сторінку, отримують безкоштовний пончик. Це підвищує час утримання уваги в сторіс та створює ефект «сарафанного радіо».

б) «Вигадай начинку» – підписники пропонують нові варіанти начинок для круасанів, а найкращі ідеї можуть бути втілені у нових позиціях меню.

3. Прямі ефіри з блогерами

Запрошення інфлюенсерів, які вже взаємодіяли з брендом (бартер чи рекламна співпраця), для проведення спільних прямих ефірів. Теми – історія закладу, створення випічки, цікаві моменти з роботи кондитерської. Це сприятиме залученню аудиторії блогера та підвищенню впізнаваності «ТОCASA».

4. Синергія Instagram та Facebook

Щоб перевести частину аудиторії Facebook на Instagram, варто проводити спільні розіграші: оголошення в одній соцмережі, а участь – в іншій. Це дозволить органічно збільшити підписників в Instagram.

Запропоновані активності допоможуть покращити залученість аудиторії, підвищити рівень взаємодії з брендом та сприятимуть зростанню впізнаваності «ТОCASA». (див. табл. 3.3).

Таблиця 3.2 – Медіа-план активностей для сторінки «ТОCASA» у Інстаграм на 2 місяці потижнево (розроблено автором)

Активність	Номер тижня							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Випічка для тебе та твоєї родини	+							
Сертифікат на 500 грн.			+					
Складай та вигравай							+	
Порахуй пончики					+			
Вигадай начинку				+				
Прямий ефір з блогером	+		+			+		
Публікації в ТікТок	+	+	+	+	+	+	+	+

Ось узагальнений план витрат на два розіграші:

1. «Випічка для тебе та твоєї родини»

Призовий фонд:

- 3 круасани з шоколадом (90 грн. × 3) = 270 грн.

- 3 круасани з мигдалем (75 грн. × 3) = 225 грн.
- 2 пончики з вишнею (29 грн. × 2) = 58 грн.
- 2 пончики з кремом (29 грн. × 2) = 58 грн.
- Пакунок горішків зі згущеним молоком (12 шт.) = 165 грн.

Налаштування таргетованої реклами: 50 \$ ≈ 1500 грн.

Загальна сума витрат: 2276 грн. (Фактичні витрати будуть нижчими, оскільки враховується лише собівартість продукції).

2. «Сертифікат на 500 грн.»

Призовий фонд:

- Сертифікат на 500 грн. × 3 = 1500 грн.
- Реклама: 50 \$ ≈ 1500 грн.
- Загальна сума витрат: 3000 грн.

Такі розіграші допоможуть не лише залучити нових підписників, а й активізувати аудиторію, збільшити охоплення сторінки та підвищити лояльність до бренду.

Таблиця 3.3 – Бюджет на впровадження запропонованих активностей для «ТОCASA»

Активність	Витрати на проведення, грн.	Кількість активностей, шт.	Витрати разом, грн.
Випічка для тебе та твоєї родини	2276	1	2276
Сертифікат на 500 грн.	3000	1	3000
Складай та вигравай	4200	1	4200
Порахуй пончики	580	1	580
Прямий ефір з блогером	4800	3	11400
Всього:			24456

Формати активностей та розрахунок витрат

Конкурс «Складай та вигравай». У цьому конкурсі визначається один

переможець, який отримає 30 круасанів — по одному на кожен день місяця. Якщо враховувати середню вартість круасана в 90 грн., витрати на призовий фонд складуть 2700 грн.. Додатково передбачається рекламний бюджет у 50 \$ (приблизно 1500 грн.). Загальна сума витрат — 4200 грн..

Конкурс «Порахуй пончики». Перші 20 учасників, які правильно підраховують кількість пончиків на зображенні, отримають один пончик у подарунок. Вартість одного пончика — 29 грн., отже, $29 \text{ грн.} \times 20 = 580 \text{ грн.}$ Цей конкурс проводиться без витрат на рекламу.

Конкурс «Вигадай начинку». Учасники пропонують власні ідеї начинок для круасанів, що дозволяє отримати корисні інсайти для оновлення меню. Оскільки матеріальні витрати на цей конкурс відсутні, він є безкоштовним.

Прямий ефір із блогером. Рекомендується співпрацювати з блогерами на умовах бартеру, пропонуючи їм випічку та каву безкоштовно протягом місяця. Наприклад, середня вартість одного дня такої співпраці (круасан — 90 грн., кáva — 70 грн.) становить 160 грн., а за 30 днів — 4800 грн.. Планується залучати 1-2 блогерів щомісяця.

Створення контенту для ТікТок. Зйомка відео для ТікТок виконується власними силами, що не потребує додаткових витрат.

Загальний підрахунок витрат. При реалізації запропонованої маркетингової стратегії витрати за 8 тижнів становитимуть 24456 грн., що в середньому 12228 грн. на місяць. Дана сума є оптимальною для масштабного проєкту та сприятиме значному підвищенню впізнаваності бренду та активності в соцмережах.

Висновки до 3 розділу

Аналіз діяльності кондитерської «ТОCASA» показав, що її основними перевагами є:

- висока якість продукції,
- унікальний підхід до створення десертів,
- оновлення асортименту відповідно до сезонних трендів,

□ активна присутність у соціальних мережах.

Запропонована стратегія вдосконалення **SMM-маркетингу** включає:

- ◆ оптимізацію веб-сайту та запуск функції онлайн-замовлень;
- ◆ оновлення SMM-стратегії для збільшення охоплення та взаємодії з аудиторією;
- ◆ впровадження CRM-системи для аналізу поведінки клієнтів та персоналізації комунікацій;
- ◆ розширення програм лояльності з метою утримання клієнтів.

Реалізація цих заходів дозволить:

- 📈 збільшити доходи,
- 📈 залучити нових клієнтів,
- 📈 зміцнити позиції бренду на ринку.

Очікуваний результат – збільшення продажів на 20-30% у перший **рік** впровадження стратегії.

Для ефективного просування в Instagram рекомендується:

- ✦ проводити розіграші та конкурси,
- ✦ організовувати прямі ефіри із залученням блогерів,
- ✦ заохочувати підписників з Facebook переходити в Instagram,
- ✦ створювати трендовий контент у TikTok.

Завдяки комплексному підходу кондитерська «TOCASA» зможе зміцнити свої позиції на ринку, залучити нову аудиторію, покращити впізнаваність бренду та навіть розробити власний фірмовий слоган.

Незважаючи на зниження купівельної спроможності українських споживачів, компанія має чіткий план розвитку, що дозволить їй утримувати конкурентні позиції та розширювати свою частку ринку. «TOCASA» — це не просто кав'ярня, а простір для зустрічей, ідей та натхнення.

ВИСНОВКИ

Цифровий маркетинг є невід'ємною складовою будь-якої маркетингової стратегії, оскільки сучасні споживачі проводять значну частину свого часу в інтернеті. Він ефективно використовується як для B2C, так і для B2B сегментів.

До основних інструментів цифрового маркетингу належать:

- пошукова оптимізація (SEO);
- контент-маркетинг;
- реклама у соціальних мережах (SMM);
- email-маркетинг;
- контекстна реклама (PPC);
- аналітика та використання Big Data.

Підприємства мають постійно шукати шляхи підвищення ефективності маркетингових кампаній, замінюючи застарілі методи більш дієвими. Деякі компанії скорочують витрати на заходи зі стимулювання продажів на користь реклами в ЗМІ, поштових розсилок чи телемаркетингу, тоді як інші, навпаки, збільшують фінансування стимулювання збуту через рекламні кампанії.

Ресторанний бізнес особливо відчуває вплив цифрової трансформації, що відображається у способах комунікації з клієнтами, їхньому сприйнятті продукції та послуг, а також у прийнятті рішень щодо відвідування закладу. Цифрові технології дають можливість ресторанним підприємствам розширювати аудиторію, збільшувати продажі, краще розуміти потреби клієнтів, налагоджувати міцні відносини з ними та оптимізувати витрати.

Онлайн-маркетинг сприяє створенню впізнаваного бренду та формуванню конкурентних переваг за допомогою цифрових каналів, таких як Facebook, Instagram, веб-сайти та інші платформи.

«ТОCASA» – це сучасне підприємство ресторанного господарства, що спеціалізується на виробництві та продажу кондитерських виробів із

використанням сезонних і натуральних інгредієнтів. Заклад працює щодня з 10:00 до 20:00, має власний веб-сайт і службу доставки. У кафе облаштована основна зала та літня тераса, що разом можуть приймати близько 60 відвідувачів. Також передбачений безкоштовний паркінг для клієнтів.

Асортимент закладу включає як класичні, так і фірмові десерти, виготовлені без штучних добавок, консервантів чи стабілізаторів. «ТОCASA» відома ретельним контролем якості продукції.

Фінансові показники демонструють позитивну динаміку: за звітний період прибуток закладу зріс на 21,5%, що відповідає збільшенню доходу на 1122,0 тис. грн. на кінець 2024 року. Попри скорочення штату працівників з 24 до 18 осіб (зниження на 25%), виручка на одного працівника зросла на 0,7%.

Заклад успішно пережив кризові періоди, зокрема пандемію COVID-19 і початок повномасштабного вторгнення, залишаючись рентабельним і фінансово стійким. Найціннішим ресурсом компанії є її команда, що забезпечує стабільний розвиток бізнесу.

Кондитерська орієнтована на різноманітну аудиторію, проте основну частку клієнтів складають дорослі люди з високою платоспроможністю. Серед відвідувачів 65% – жінки, які обирають «ТОCASA» за естетику, якісні десерти та атмосферу закладу. Чоловіча аудиторія становить 35%.

«ТОCASA» активно розвиває SMM-маркетинг, спрямований на залучення клієнтів різних вікових груп і підтримання лояльності постійних відвідувачів. Основними каналами комунікації є Instagram та Facebook, де заклад створює візуально привабливий контент, що дозволяє ефективно презентувати продукцію та взаємодіяти з клієнтами.

Аналіз показав, що маркетингова стратегія «ТОCASA» є ефективною. Рекламні кампанії були орієнтовані на правильно визначену цільову аудиторію, що забезпечило високу зацікавленість користувачів. Вдало вибрана концепція ведення Instagram-сторінки сприяє активному зростанню її популярності. Частка переходів із соціальних мереж на сайт закладу

становить 4,99%, що відповідає приблизно 3308 користувачам на місяць.

Діагностика діяльності підприємства виявила його ключові переваги: високу якість продукції, унікальний підхід до створення десертів, сезонний асортимент і активну присутність у соціальних мережах.

Розроблена стратегія вдосконалення SMM-маркетингу передбачає:

- оновлення веб-сайту із запровадженням функції онлайн-замовлень;
- оптимізацію SMM-стратегії для підвищення залученості клієнтів;
- впровадження CRM-системи для персоналізації комунікацій і аналізу клієнтських даних;
- розширення програм лояльності для утримання постійних клієнтів.

Оцінка ефективності заходів показала, що запропоновані зміни сприятимуть зростанню доходів, розширенню клієнтської бази та зміцненню позицій бренду «ТОCASA» на ринку. Оптимізація веб-сайту та рекламних кампаній у соцмережах дозволить збільшити продажі на 20–30% у перший рік впровадження заходів.

Рекомендовано активізувати маркетинг у Instagram шляхом організації конкурсів, розіграшів, прямих ефірів із блогерами, а також посилити взаємодію з підписниками у Facebook і розвивати контент у TikTok.

Для реалізації маркетингової стратегії розроблено медіаплан на два місяці із запланованим бюджетом у 24 456 грн. Це приблизно 12 228 грн на місяць, що є прийнятною сумою для масштабного просування.

Застосування перерахованих інструментів дозволить «ТОCASA» не лише залучити нових клієнтів і підвищити активність у соцмережах, а й створити нове меню та розробити унікальний слоган для бренду.

Попри зниження купівельної спроможності українських споживачів, «ТОCASA» продовжує розширювати свою частку ринку, використовуючи ефективні маркетингові стратегії. Хоча ринок загалом скорочується, заклад має чіткий план розвитку та необхідні ресурси для його реалізації.

«TOCASA» – це не просто кав'ярня, а простір, що об'єднує людей, надихає на творчість, створює умови для приємного дозвілля, ділових зустрічей і святкувань.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Бізнес конструктор. URL: <https://bizconstructor.academyocean.com/> (дата звернення: 20.05.2025 р.).
2. Босовська М., Бовш Л., Охріменко А. Цифрова трансформація технологій маркетингу. SCIENTIA FRUCTUOSA. *Вісник Київського Національного Торговельно-Економічного Університету*. 2022, 144(4), 52–71. [https://doi.org/10.31617/1.2022\(144\)](https://doi.org/10.31617/1.2022(144))
3. Визначення маркетингу у соціальних мережах. URL: <http://surl.li/cdlxg>. (дата звернення: 20.05.2025 р.).
4. Визначення Instagram. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Instagram> (дата звернення: 20.05.2025 р.).
5. Гарафонова О. І. Інноваційна стратегія підприємства: особливі підходи до формування в сучасних умовах розвитку ресторанної сфери в Україні / О. І. Гарафонова, А. М. Токовенко. *Бізнесінформ*. 2018. № 11. С. 327–332.
6. Грищенко О. Ф., Нешева А. Д. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2013. №4. С. 86–98.
7. Дякун Ю. Маркетинг у соціальних мережах. Матеріали всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції «*Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі*» 22 листопада 2021 року. Тернопіль: ТНТУ, 2021. С. 54–55.
8. Ілляшенко Н. С., Савченко О. С. Seo-оптимізація як сучасний інструмент інтернет-маркетингу. *Електронний журнал «Маркетинг і менеджмент інновацій»*. 2012. № 3. URL: <https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/journals/2012/3/63-74>. (дата звернення: 20.05.2025 р.).
9. Кеннеди Д., Жорсткий SMM: Витиснути із соцмереж максимум. Київ : Альпіна Паблішер. 2017. 344 с.

10. Ковальчук С., Лазебник М. Ринок маркетингових комунікацій України: огляд та тенденції розвитку. *Маркетинг в Україні*. 2016. № 3. С. 18–33.
11. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент. Переклад з англ. Київ : ВД «Києво-Могилянська академія», 2021. 726 с.
12. Летуновська Н. Є., Хоменко Л. М., Люльов О. В. та ін. Маркетинг у цифровому середовищі : посібник / підручник / за ред. Летуновської Н. Є., Хоменко Л. М.. Суми : СумДУ, 2021. 259 с.
13. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг : Навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 332 с.
14. Маркетинг у цифровому середовищі : підручник / Н. Є. Летуновська, Л. М. Хоменко, О. В. Люльов та ін. ; за заг. ред. Н. Є. Летуновської, Л. М. Хоменко. Суми : Сумський державний університет, 2021. 259 с.
15. Мінченко М. Концептуальні основи формування системи управління конкурентоспроможності банківських послуг. *Фінансовий простір*. 2015. 2 (18). С. 63–68.
16. Моргун Д. Недоліки маркетингу у соціальних мережах effect-m.com. URL: <https://effect-m.com/uk/smm-v-sotsialnih-merezhah-perevagi-ta-nedoliki-reklami> (дата звернення: 20.05.2025 р.).
17. Мухіна С. А., Кукліна Т. С. SMM-маркетинг в ресторанному бізнесі. *Тиждень науки-2025* : збірник тез доповідей практичної конференції. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 5 С. 120–121.
18. Основні тенденції цифрового маркетингу – матеріали дослідження про перспективи розвитку в Україні. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/> (дата звернення: 20.05.2025 р.).
19. Росохата А., Летуновська Н., Макерська В., Кропива В. Поведінка споживачів у цифровому середовищі під впливом пандемії COVID-19: важливість фактору здоров'я та транспарентності бізнесу. *Вісник економіки*. 2021. Вип. 3. С. 98–109.

20. Савицька Н. Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C. *Маркетинг і цифрові технології*. 2017. Т. 1. № 1. С. 20–33.
21. Сагер Л. Ю. Управління внутрішніми комунікаціями підприємств: теорія, методика, практика : монографія. Київ: Вид-во «Центр навчальної літератури». 2017. 196 с.
22. Сагер Л. Ю., Сигида Л. О., Назаренко А. П. Бібліометричний аналіз наукових досліджень з питання сенсорного маркетингу. *Вісник СумДУ*. Серія Економіка, 1. 2021 С. 76–84.
23. Сайт закладу «ТОCASA». URL: <https://tocasa.com.ua/> (дата звернення: 20.05.2025 р.).
24. Сигида Л. О. Організаційно-економічний механізм управління маркетинговими каналами підприємства. *Молодий вчений*. 2017. 10. С. 1048–1053.
25. Сметанюк О. А., Причепя І. В., Мосійчук В. В. Social media marketing (smm) в Україні: особливості та перспективи розвитку. *Ефективна економіка*. 2020. № 6. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7943> (дата звернення: 20.05.2025 р.).
26. Соціальні мережі як інструмент цифрового маркетингу – огляд ефективності Facebook і інших платформ. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2021/jun/23786/ment121-148-154.pdf>. (дата звернення: 20.05.2025 р.).
27. Чигрин О. Ю. Зелене споживання: передумови та перспективи просування. *Вісник Сумського державного університету*. Серія «Економіка». 2018. № 3. С. 82–86.
28. Чигрин О. Ю. Зелені споживачі: структура та профіль. *Вісник Сумського державного університету*. «Серія «Економіка». 2018. № 4. С. 72–76.
29. Чигрин О. Ю., Красняк В. С. Теоретико-прикладні аспекти розвитку екологічного інвестування в Україні. *Маркетинг і менеджмент*

інновацій. 2015. № 3. С. 226–234.

30. Чигрин О. Ю., Люльов О. В., Пімоненко Т. В. The green competitiveness as an indicator of sustainable development. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту*. «Економічні науки». 2020. № I–II (77–78). С. 51–58.

31. Чигрин О., Хоменко Л., Калітай Г. Маркетингові стратегії забезпечення сталого конкурентоспроможного розвитку підприємств. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*, серія «Міжнародні відносини, економіка, країнознавство, туризм». 2021. 14. С. 126–137.

32. Хоменко Л. М., Сагер Л. Ю., Любчак В. В. Аналіз використання мобільних додатків в стратегіях бренд-менеджменту служби крові. II Міжн. наук.-практ. конф. «Бренд-менеджмент: маркетингові технології»: тези доповідей. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2020. С. 146–148.

33. Хоменко Л. М. Pinterest як сучасний маркетинговий інструмент в цифровій економіці. III Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф «Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій»: тези доповідей. Суми: ІВВ Луцького НТУ, 2020. С. 208–211.

34. Цифровий маркетинговий аналіз. URL: <https://websurgenow.com/digital-marketing-analysis/>. (дата звернення: 20.05.2025 р.).

35. Шевлюга О. Г., Олефіренко О. М., Летуновська Н. Є. Системний підхід до розроблення збутової політики інноваційно активних промислових підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство». 2019. 25, Ч. 2. С. 20–24.

36. Як маркетологи використовують соціальні медіа для розвитку свого бізнесу URL: <http://vasvalch.com/mktg-school/Industry-Report-2017.pdf> (дата звернення: 20.05.2025 р.).

37. Як спланувати кампанію цифрового маркетингу? URL:

<https://digitalmarketinginstitute.com/blog/planning-a-digitalmarketing-campaign>.

(дата звернення: 20.05.2025 р.).

38. Google Trends. Аналітичні дані про споживацькі вподобання. URL: <https://trends.google.com/trends/> (дата звернення: 20.05.2025 р.).

39. Digital Marketing: Key to Competitiveness – аналіз сучасних цифрових інструментів і їхнього впливу на бізнес-процеси. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/> (дата звернення: 20.05.2025 р.).

40. Instagram-сторінка «TOCASA». URL: <https://www.instagram.com/TOCASA/> (дата звернення: 20.05.2025 р.).

41. Khomenko L. M., Saher L. Yu. Influencer marketing in blood service facilities. *Науковий вісник Полісся*. 2021. 1(17). С. 74–77.

42. Liubchak V. V., Khomenko L. M., Kovalishyn M. P., Ilyina V. V., Babar T. V., Sikora V. V., Simonova O. V. New Marketing Tools in the Blood Service to Optimize Quality Management. *Wiadomości Lekarskie*. 2021. 9(74). С. 2192–2196. DOI: 0.36740/WLek202109129.

43. Makerska V. O., Khomenko L. M., Pimonenko T. V. Promotion tools in small and medium enterprises: bibliometric analysis. Проблеми системного підходу в економіці. 2021. 5(85). С. 64–74.

44. Pimonenko T., Lyulyov O., & Chygryn O. Marketing of green investment: collaboration between main stakeholders. *Reporter of the Priazovskyi State Technical University*. Section: Economic sciences, 2018. 1(36). 214–220.

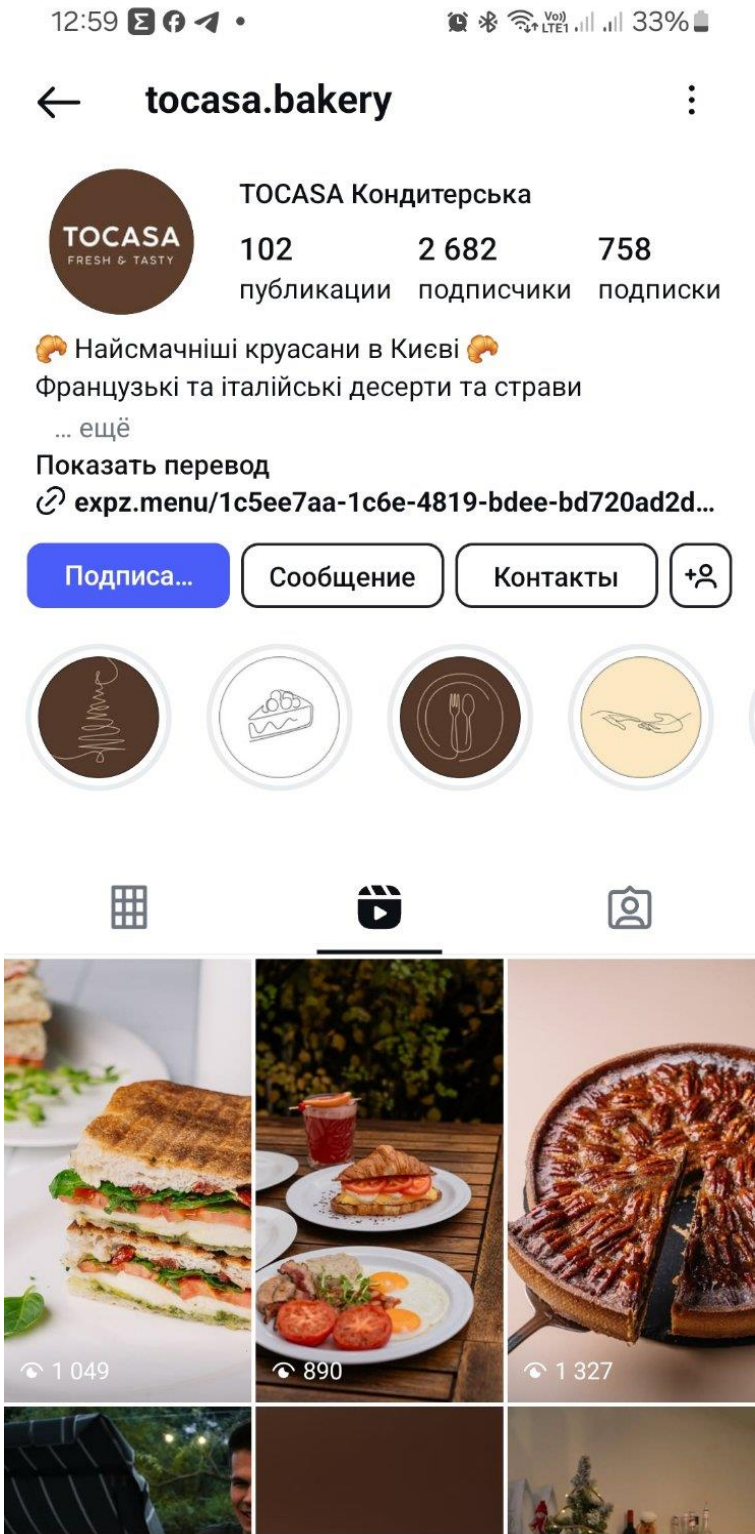
45. Rosokhata A., Rybina O., Derykolenko A., Makerska V. Improving the Classification of Digital Marketing Tools for the Industrial Goods Promotion in the Globalization Context. 2020. *Research in World Economy*. 11 (4). Special Issue, P. 42–52.

46. Statista Reports: Social Media and Marketing – аналітика про використання соціальних мереж у маркетингу. URL: <https://www.statista.com/> (дата звернення: 20.05.2025 р.).

ДОДАТКИ

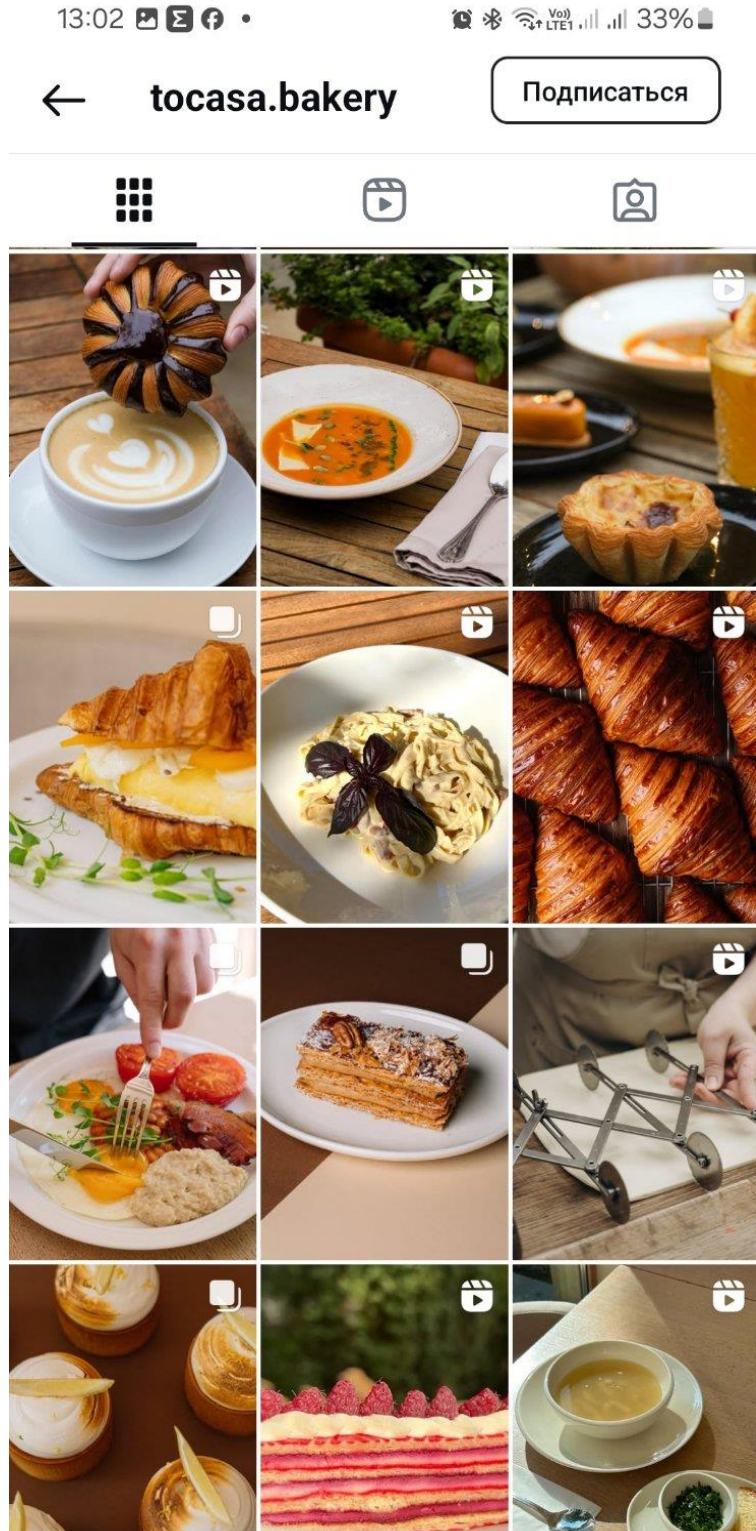
Додаток А

Сторінка «ТОCASA» в Instagram (сформовано автором на основі даних мережі Instagram)



Додаток Б

Оформлення профілю сторінки (сформовано автором на основі даних мережі Instagram)



Додаток В

Аналіз пошукових запитів TOCASA за останній рік (сформовано автором на основі даних GoogleTrends)

