

**МІНІСТЕРСТВО ВНУТРІШНІХ СПРАВ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВНУТРІШНІХ СПРАВ
Навчально-науковий інститут управління, психології та безпеки
Кафедра менеджменту та економічної безпеки**

SMM В УПРАВЛІННІ СУЧАСНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

кваліфікаційна робота
здобувача вищої освіти
4 курсу заочної форми навчання
Галини-Соломії ПОКРОВЕЦЬКОЇ

Науковий керівник
кандидат економічних наук, доцент
Ольга МАРЧЕНКО

Рецензент

Кваліфікаційна робота допущена до захисту
«_____» _____ 2025 р., протокол № _____

Завідувач кафедри менеджмент та економічної безпеки

(підпис)

Львів
2025

АНОТАЦІЯ

ПОКРОВЕЦЬКА Г. SMM в управлінні сучасним підприємством. – Рукопис.

Дослідження на здобуття освітнього ступеня «бакалавр» за спеціальністю 073 «Менеджмент». – Львівський державний університет внутрішніх справ, МВС України, Львів, 2025.

Перший розділ кваліфікаційної роботи узагальнює теоретичні засади SMM в управлінні сучасним підприємством. У другому розділі кваліфікаційної роботи проаналізовано SMM в управлінні ТОВ «МАЗОРІНІ» та обґрунтовано рекомендації щодо його вдосконалення.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова діяльність, маркетинг у соціальних мережах, SMM, SMM-стратегії, SMM-інструменти, контент.

ABSTRACT

POKROVETSKA H. SMM in the management of a modern enterprise. – Manuscript.

Research for obtaining a bachelor's degree in the specialty 073 «Management». – Lviv State University of Internal Affairs, Ministry of Internal Affairs of Ukraine, Lviv, 2025.

The first section of qualification work summarizes the theoretical principles of SMM in the management of a modern enterprise. The second section of the qualification work analyzes SMM in the management of Mazorini LLC and substantiates recommendations for its improvement.

Keywords: marketing, marketing activity, social networks, SMM, SMM strategy, SMM instruments, content.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1	6
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ SMM В УПРАВЛІННІ СУЧАСНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ	6
1.1. Маркетингова діяльність в управлінні підприємством.....	6
1.2. SMM як різновид маркетингової діяльності в сучасних умовах ..	10
1.3. Основні інструменти маркетингу у соціальних мережах	13
Висновки до першого розділу	17
РОЗДІЛ 2	18
АНАЛІЗ SMM В УПРАВЛІННІ ТОВ «МАЗОРІНІ»	18
2.1. Загальна характеристика господарської діяльності ТОВ «МАЗОРІНІ»	18
2.2. Комплекс маркетингу ТОВ «МАЗОРІНІ».....	24
2.3. Аналіз SMM-стратегії та інструментів ТОВ «МАЗОРІНІ».....	30
2.4. Пропозиції та рекомендації щодо удосконалення SMM в управлінні ТОВ «МАЗОРІНІ».....	35
Висновки до другого розділу	43
ВИСНОВКИ	44
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	46

ВСТУП

Актуальність теми. У час стрімкого розвитку інтернету та цифрових технологій повсякденне життя людей істотно змінилося. Сучасна людина значну частину свого життя проводить у інтернеті, зокрема, у соціальних мережах. Кількість користувачів соціальних мереж у світі перевищила 5 млрд осіб, що складає понад 60 % населення планети, в середньому вони проводять у них майже 2,5 години щодня. Саме в цих онлайн-просторах люди спілкуються, читають новини, розважаються та купують товари і послуги. Покупці дедалі частіше здійснюють споживчий вибір, орієнтуючись на інформацію з соціальних платформ, а отже їхнє значення як каналу маркетингових комунікацій суттєво зростає. Бізнес дедалі активніше використовує соцмережі для просування товарів і послуг, комунікацій зі споживачами, зміцнення репутації та впізнаваності бренду. У таких умовах традиційних засобів маркетингу стає недостатньо. Відтак, маркетингова діяльність у соціальних мережах перетворилася на важливу складову управління сучасним підприємством. А ефективне використання SMM-інструментів стало одним із ключових завдань сучасного маркетингу. Тому обрана тема дослідження є актуальною.

Аналіз останніх досліджень та публікацій.

Теоретичні та прикладні аспекти традиційного й сучасного маркетингу були предметом досліджень таких науковців, як О. Зозульов [35], О. Кривешко, О. Сенишин [28]. Питання маркетингової активності у соціальних мережах досліджували О. Виноградова, Н. Недопако [6], М. Даниленко [11; 12], Н. Савицька [27], О. Сметанюк [29] та інші вчені. Однак, зважаючи на динамічний розвиток соціальних мереж та постійне оновлення маркетингових інструментів у цьому середовищі, тема SMM не втрачає наукової і практичної значущості.

Мета кваліфікаційної роботи. Мета кваліфікаційної роботи полягає в узагальненні теоретичних основ, виявленні сучасних тенденцій і розробці практичних рекомендацій щодо вдосконалення SMM в управлінні сучасним підприємством.

Завдання кваліфікаційної роботи:

- розкрити зміст маркетингової діяльності в управлінні підприємством;
- з'ясувати суть SMM як різновиду маркетингової діяльності в сучасних умовах;
- охарактеризувати основні інструменти маркетингу у соціальних мережах;
- дати характеристику господарської діяльності ТОВ «МАЗОРІНІ»;
- проаналізувати комплекс маркетингу ТОВ «МАЗОРІНІ»;
- виконати аналіз SMM-стратегії та інструментів ТОВ «МАЗОРІНІ»;
- обґрунтувати пропозиції та рекомендації щодо удосконалення SMM в управлінні ТОВ «МАЗОРІНІ».

Об'єкт дослідження – маркетинг у соціальних мережах (SMM).

Предмет дослідження – особливості використання SMM-стратегій та інструментів в управлінні сучасним підприємством.

Методи дослідження. У роботі застосовано такі методи: аналіз, синтез, індукція та дедукція, системний та логічний підхід, статистичний аналіз, метод порівняння та узагальнення. Для аналізу господарської діяльності ТОВ «МАЗОРІНІ» застосовано методи фінансового та SWOT-аналізу.

Інформація про практичне значення роботи, апробацію результатів дослідження. Основні результати та висновки автора обговорювалися та отримали схвальні відгуки на міжнародній науково-практичній конференції «Сучасна парадигма економічної безпеки: інноваційні механізми імплементації» (м. Кропивницький, 30 січня 2025 р.).

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається з вступу, двох основних розділів, висновків і списку використаних джерел.

Роботу ілюстровано 9 рисунками та 11 таблицями. Список літератури охоплює 45 джерел. Загальний обсяг роботи становить 42 сторінки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ SMM В УПРАВЛІННІ СУЧАСНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

1.1. Маркетингова діяльність в управлінні підприємством

Як наука та економічна категорія, маркетинг сформувався відносно недавно, хоча окремі його елементи, зокрема збут і реклама, існували ще з часів зародження товарного обміну, коли продавці за допомогою закликів (що є праобразом сучасної реклами) намагалися привабити покупців до свого товару.

На сьогодні відомі такі підходи до визначення поняття «маркетинг» (рис. 1.1).

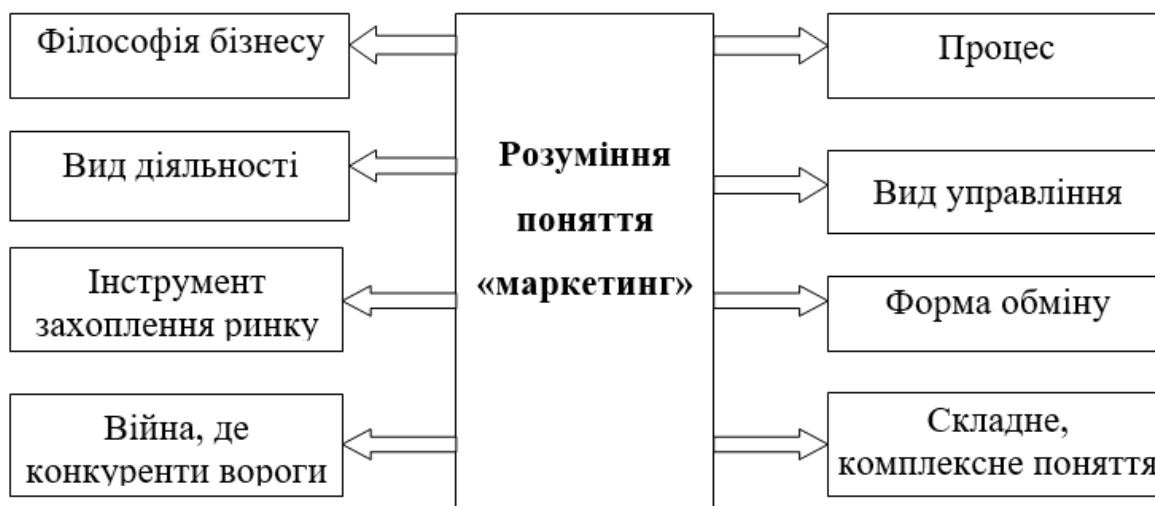


Рис. 1.1. Головні підходи до розуміння поняття «маркетинг» [22, с. 93]

Американська асоціація маркетингу трактує його як процес планування і втілення задуму щодо ціноутворення, просування та реалізації ідей, товарів і

послуг через обмін, який задовольняє цілі окремих осіб та організацій [28, с. 13].

Маркетинг як вид діяльності спрямований на задоволення потреб споживачів, передбачає виконання таких основних функцій: маркетингові дослідження, розробка стратегії маркетингу, товарна, цінова, комунікаційна політики, політика розподілу і контроль маркетингової діяльності [28, с. 12].

Основними напрямками маркетингової діяльності складається є: дослідження ринку; функціональне забезпечення маркетингової діяльності; розроблення комплексу маркетингу [23; 28, с. 12].

Маркетингова діяльність відіграє ключову роль в управлінні підприємством, оскільки вона безпосередньо впливає на досягнення стратегічних цілей, формування попиту, забезпечення конкурентоспроможності та прибутковості бізнесу.

Етапи маркетингової діяльності підприємства зображено на рис. 1.2.



Рис. 1.2. Етапи маркетингової діяльності підприємства

Джерело: складено автором за [35, с. 36].

Маркетингова діяльність підприємства охоплює розробку й реалізацію товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики з урахуванням ринкових можливостей, загальної стратегії розвитку, поточних цілей на відповідному етапі життєвого циклу та умов ринкової кон'юнктури [28].

Для об'єктивної оцінки ринкового потенціалу підприємства необхідно здійснити комплексний аналіз як зовнішнього, так і внутрішнього середовища.

Прийняття стратегічних і тактичних маркетингових рішень ґрунтується на маркетингових дослідженнях, які передбачають збір даних про ринкове середовище, стан кон'юнктури, діяльність конкурентів і їхню товарну політику, вивчення потреб і поведінки споживачів, сегментування ринку та ідентифікацію цільових аудиторій.

Після визначення пріоритетних сегментів ринку, маркетингова діяльність спрямовується на формування ефективної маркетингової стратегії та комплексу маркетингових заходів у сфері товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики.

Товарна політика передбачає розробку товару або послуги, яка відповідає потребам і очікуванням цільового ринку (включно з дизайном, якістю, функціональністю, асортиментом, упаковуванням та гарантіями).

Цінова політика полягає у встановленні оптимальної цінової політики, яка враховує витрати на виробництво, попит, рівень конкуренції та сприйняття цінності продукту споживачами.

Збутова політика охоплює організацію ефективних каналів дистрибуції, що забезпечують доступність товару у потрібний час і в потрібному місці.

Політика просування (комунікаційна політика) передбачає розробку комунікаційних заходів, спрямованих на інформування, переконання та стимулювання цільової аудиторії до здійснення покупки (реклама, PR, особисті продажі, стимулювання збуту, інтернет-маркетинг тощо).

Важливою складовою маркетингової діяльності є оцінювання результативності впроваджених рішень та постійний контроль за їх реалізацією. За потреби здійснюється коригування елементів комплексу маркетингу з метою підвищення його ефективності.

Маркетингова діяльність як іноземних, так і українських компаній зазнала значних змін у XXI столітті. Основними факторами цих трансформацій стали:

- світова економічна криза 2008 р., яка призвела до перегляду та скорочення маркетингових бюджетів навіть для великих ТНК;
- глобалізація товарних ринків, що ускладнила прогнозування ринкових тенденцій та контроль над обсягами продажу;
- криза надвиробництва, що призвела до загострення конкуренції на ринках більшості країн світу, викликаючи падіння цін;
- широке поширення інтернету, розвиток смартфонів та технології «5G», що значно збільшило швидкість мобільного інтернет-зв'язку і забезпечило постійну онлайн-присутність для фізичних та юридичних осіб;
- зростання популярності корпоративної соціальної відповідальності та застосування принципів соціально-етичного маркетингу;
- збільшення попиту на диференційовану продукцію, яка максимально враховує індивідуальні вподобання споживачів;
- ускладнення завоювання та утримання уваги споживачів у контексті нових форм комунікацій, які базуються на цифрових технологіях;
- пандемія COVID-19 та карантинні обмеження, що вплинули на організацію роздрібної торгівлі та збутову діяльність підприємств.

Ключовими особливостями сучасної маркетингової діяльності є:

- фокусування на потребах і поведінці споживачів замість орієнтації виключно на товар;
- постійне оновлення, вдосконалення та впровадження інновацій у продукцію;

- активне використання цифрових маркетингових інструментів і комунікація з аудиторією через онлайн-платформи;
- дотримання принципів соціальної відповідальності бізнесу [5].

1.2. SMM як різновид маркетингової діяльності в сучасних умовах

Маркетинг у соціальних мережах (Social Media Marketing, або SMM) є одним із видів інтернет-маркетингу, що використовує платформи соціальних медіа для просування брендів та вирішення різноманітних маркетингових і бізнес-завдань [6, с. 21].

Основною метою SMM при просуванні кінцевого продукту є залучення та утримання уваги споживачів до конкретного товару чи бренду через соціальні платформи. До ключових завдань SMM належать просування бренду, збільшення лояльності та популярності продукту, підвищення відвідуваності вебсайту компанії та інші.

Процес планування маркетингової діяльності у соціальних мережах представлено на рис. 1.3.

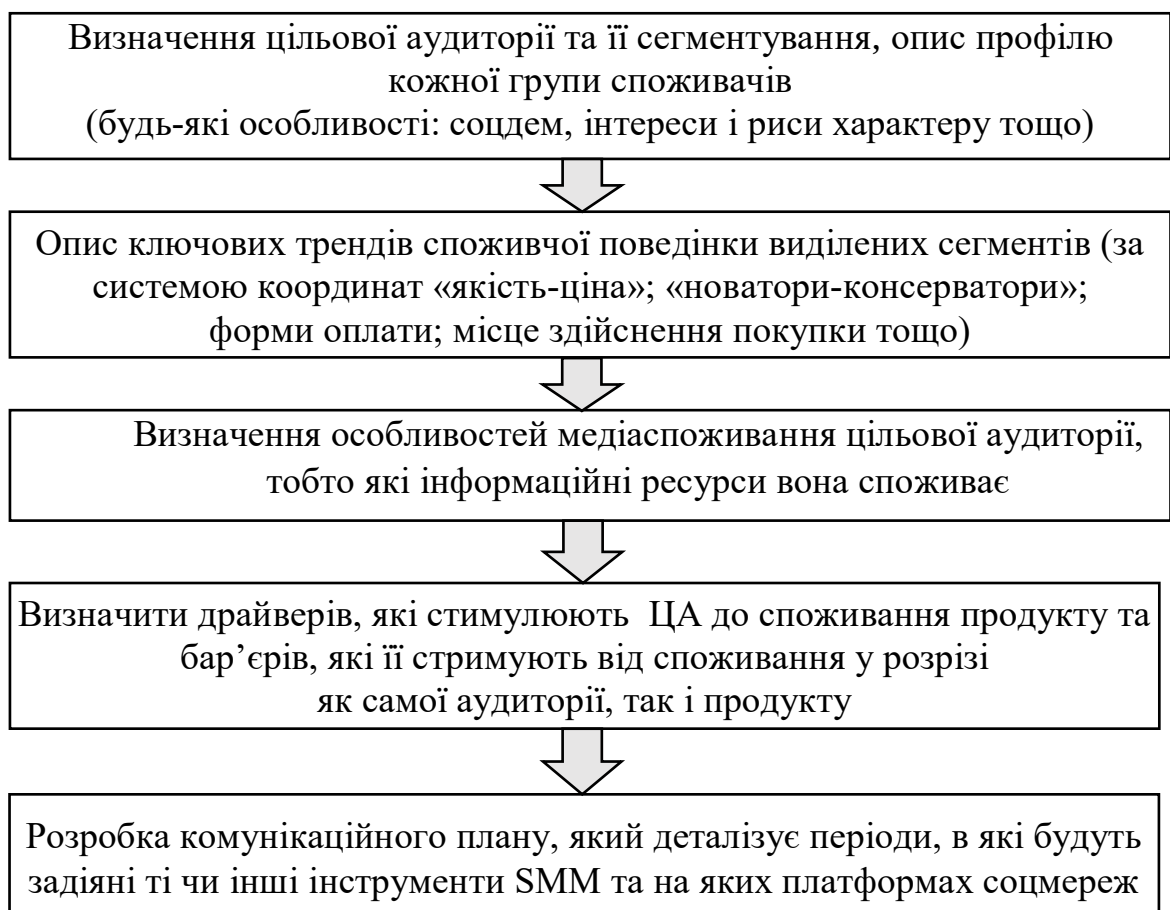


Рис. 1.3. Процес планування SMM

Джерело: складено автором за [27, с. 29]

Ключовим етапом стратегії та тактики присутності в соціальних мережах є вибір платформ, що відповідають характеристикам вже сформованих аудиторій користувачів.

Рейтинг соціальних мереж у світі станом на поч. 2025 р. за кількістю користувачів, млрд осіб представлено на рис. 1.4.

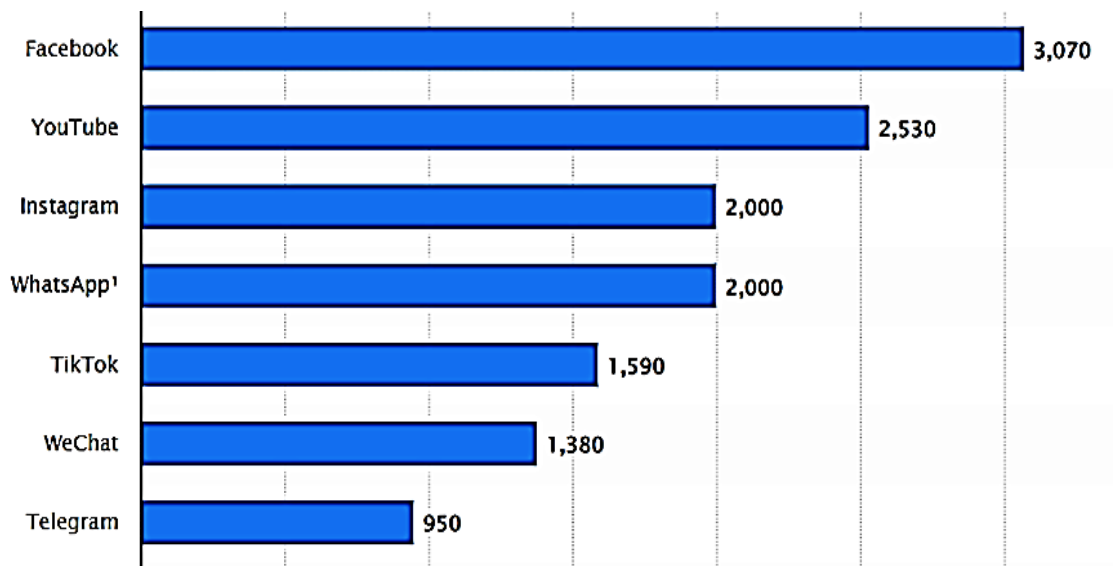


Рис. 1.4. Рейтинг соціальних мереж у світі станом на поч. 2025 р. за кількістю користувачів, млрд осіб [41]

Основними факторами, які визначають напрямок маркетингових зусиль на певну соціальну платформу, є відповідність цільової аудиторії бренду характеристикам користувачів цієї платформи, а також наявність необхідних часових і технічних ресурсів для створення контенту. Важливо обирати ті платформи, які принесуть найбільшу цінність для бренду та сприятимуть досягненню поставлених цілей.

Важливо також розуміти мету пермути Молодь віком 16-24 роки переважно використовує соцмережі для підтримки зв'язків з родиною та друзями, а також для розваг і пошуку цікавого контенту. У віковій групі 25-44

роки читання новин через соцмережі займає третє місце, а серед осіб старше 45 років — друге.

Цікаво, що найпопулярнішою платформою для пошуку новин є X (Twitter), який обрали 60,6% опитаних. На другому місці — Facebook (58,7%), а на третьому — Instagram (52,5%).

SMM має чимало переваг порівняно з традиційними маркетинговими інструментами:

- інтерактивність без нав'язливості, що часто притаманна традиційному маркетингу;
- збільшення трафіку на сайт завдяки соціальним мережам;
- універсальність платформ для просування та продажу;
- швидкість поширення контенту, що стимулює купівлі через поширення інформації;
- підвищення впізнаваності бренду: 70% клієнтів позитивно взаємодіють з брендами через соцмережі;
- постійний контакт з аудиторією, оскільки публікації миттєво потрапляють у стрічки користувачів;
- двосторонній зв'язок з реальними та потенційними споживачами;
- залучення користувачів до просування через контент, створений ними;
- таргетована реклама, що економить бюджет;
- зручність проведення маркетингових досліджень для розуміння потреб споживачів і конкурентів.

Ефективний маркетинг у соціальних мережах неможливий без розробки SMM-стратегії.

SMM-стратегія — це «дорожня карта» маркетингової діяльності в соціальних мережах, яка містить детальний план дій для визначення основних цілей, напрямків розвитку та методів ефективної взаємодії з аудиторією. Правильно розроблена SMM-стратегія враховує особливості соціальних

платформ, цільової аудиторії, конкурентного середовища та ринкових трендів, забезпечуючи комплексний підхід до просування.

1.3. Основні інструменти маркетингу у соціальних мережах

У процесі реалізації SMM-стратегії застосовується широкий спектр інструментів, які за етичністю використання умовно поділяють на «білі», «сірі» та «чорні».

«Білі» інструменти – це дозволені, прозорі та етичні методи органічного просування, що відповідають політикам і правилам соціальних мереж. Вони спрямовані на побудову довгострокових взаємин із цільовою аудиторією.

Виходячи з результатів наукових досліджень до таких інструментів належить:

- контент-маркетинг: створення релевантного, корисного, цікавого та візуально привабливого контенту (тексти, фото, відео, прямі ефіри, сторіс тощо), що сприяє залученню аудиторії;
- використання хештегів: оптимізація охоплення шляхом категоризації контенту;
- інфлюенс-маркетинг: співпраця з лідерами думок (блогерами) для розповсюдження інформації про бренд у цільовому сегменті;
- ком'юніті-менеджмент: ведення діалогу з підписниками, обробка зворотного зв'язку, реагування на коментарі, підтримка позитивної атмосфери в спільноті;
- акції, конкурси, розіграші: активізація аудиторії через інтерактив (наприклад, конкурси креативів, розіграші з умовами підписки чи поширення);
- органічна реклама: поширення контенту без оплати за просування, з фокусом на цінність і природне залучення;
- оффери (пропозиції): спеціальні стимули для підписників: промокоди, знижки, ексклюзиви, персоналізовані бонуси;

- таргетована реклама: платне просування дописів, орієнтоване на чітко визначені сегменти аудиторії (за інтересами, поведінкою, демографією);
- віджети: інтеграція соціальних мереж на сайт компанії для підвищення залучення;
- SMM-SEO (оптимізація): налаштування профілів і контенту так, щоб його легше було знайти як у соціальних мережах, так і через пошукові системи;
- крос-промоція — взаємна реклама з брендами-партнерами, що мають подібну цільову аудиторію.

Одним з основних інструментів SMM є контент-маркетинг. Види контенту, які використовуються для просування наведено у табл. 1.1.

Таблиця 1.1.

Види і формати контенту у соціальних мережах

Вид контенту	Опис	Формати	Як покращити залучення
Інформаційний	Корисна та актуальна інформація, яка формує довіру та підтверджує експертність бренду	Новини галузі; огляди товарів і послуг; характеристики товару (FAQ, порівняння, руйнування міфів); закулісся бізнесу (історія компанії, репортажі, інтерв'ю)	Проведення інтерактивних сесій у форматі «питання–відповідь»; опитування для отримання зворотного зв'язку від аудиторії; інфографіка для наочного і зрозумілого подання складної інформації.
Освітній	Допомагає аудиторії розширювати знання та набувати нових навичок	Інфографіка; покрокові відеоінструкції; короткі уроки та гайди; тести, вікторини; майстер-класи та лайфхаки	Інтерактивне навчання через квізи та вікторини; залучення аудиторії запитаннями про її інтереси; яскраві й привабливі візуальні матеріали для підсилення подачі інформації.
Розважальний	Забезпечує емоційну взаємодію з аудиторією, підвищує впізнаваність бренду	Меми і гумористичні відео; конкурси і розіграші призів; опитування, дискусії та обговорення провокативних питань; марафони і тематичні челенджі.	Релевантний гумор, зрозумілий для цільової аудиторії; конкурси з простими умовами та привабливими призами; підтримка трендів та популярних тем.

Іміджевий	Формує довіру, демонструє «людську» сторону бренду	Історії успіху; закулісне життя (робочі процеси, інтерв'ю з командою тощо); висвітлення соціальної активності (участь у благодійних та волонтерських проєктах); розповіді про труднощі та подолання невдач.	Чесний та емоційний контент; живі фото та відео; демонстрація не лише успіхів, а й труднощів, які довелося подолати.
-----------	--	---	--

Джерело: [16]

Знання особливостей різних форматів контенту є підґрунтям для розробки стратегій, що відповідають специфіці окремих соціальних платформ і потребам цільової аудиторії. Такий підхід сприяє не лише ефективному залученню уваги користувачів, але й її утриманню, формуванню довіри до бренду та стимулюванню подальшої активності, зокрема підписок, коментування, поширення контенту або здійснення купівель.

«Сірі» інструменти SMM – це методи, що не є формально забороненими, але викликають етичні суперечки. Їх ефективність іноді висока, проте використання може спричинити репутаційні ризики.

До «сірих» інструментів SMM належать:

- прихована реклама через блогерів: відсутність чіткої позначки, що контент є рекламним вводить в оману підписників;
- автоматичні сервіси коментування та лайкінгу: підвищення активності за допомогою ботів, що імітують взаємодію;
- масфолловінг і маслайкінг: автоматичне підписування/вподобання великої кількості акаунтів для стимулювання взаємності.

«Чорні» SMM-інструменти – це категорично заборонені практики, що суперечать політикам соціальних мереж і можуть призвести до блокування акаунтів або втрати довіри до бренду.

До них належать:

- штучне накручування підписників, лайків, переглядів (ботоферми, сервіси фейкової активності);
- маніпуляція алгоритмами платформ: публікація недостовірного або клікбейт-контенту для збільшення охоплення;

- фейкові новини, дезінформація, провокаційний, фейковий або токсичний контент;

- флуд і спам: масові коментарі, неприродна активність без реальної цінності.

За дослідженнями науковців, зокрема, О. Марченко, Н. Шевченко, ефективні SMM-стратегії передбачають:

- мультиплатформість;
- унікальність та адаптацію контенту для кожної соціальної мережі з врахуванням її специфіки;
- творчі колаборації;
- самостійну модерацію;
- пріоритет органічного просування;
- інноваційні SMM-інструменти [20].

Аналіз досвіду ТОП-50 найдорожчих українських брендів, виконаний науковцями дав змогу виокремити такі поширені підходи до використання інструментів SMM та формування контенту у соціальних мережах:

- якісний візуал;
- «ідейність» контенту: демонстрація національної свідомості та патріотизму; акцент на соціальну відповідальність; висвітлення загальних суспільних проблем та типових «болей» клієнтів; контент на тему загальнолюдських цінностей та моральних імперативів;
- чесність та емоційні меседжі, автентичність та «не ідеальність»;
- відмова від шаблонів;
- використання мемів;
- формування атмосфери довіри;
- турбота про безпеку та здоров'я споживачів;
- оперативна реакція на резонансні суспільні події;
- колаборація (ко-брендинг);
- deinfluencing;
- заохочення UGC- контенту [20; 21].

Актуальними на даний час SMM-трендами є: використання штучного інтелекту; формат коротких відео та live-контенту; партнерство з мікро- та наноінфлюенсерами; гейміфікація; 3D-дизайн, типографіка та візуальний сторітелінг; інтеграція E-commerce у соціальні мережі; фокус на конфіденційність даних [21].

Висновки до першого розділу

Маркетингова діяльність є важливою для управління підприємством, оскільки вона сприяє досягненню його стратегічних цілей, забезпечує його конкурентоспроможність на ринку та отримання прибутку через задоволення потреб споживачів та ефективну взаємодію з цільовим сегментом ринку.

Зміст маркетингової діяльності полягає у плануванні, реалізації та контролі маркетингових заходів. Основні складові маркетингової діяльності включають: дослідження ринку, сегментацію ринку, позиціонування продукту або бренду, розробку товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики.

Цілі, завдання, платформи, інструменти маркетингу в управлінні підприємством постійно змінюються, відповідаючи на зміни соціально-економічних тенденцій, суспільного життя, потреб та поведінки потенційних споживачів.

Одним з найперспективніших видів сучасного маркетингу є маркетинг у соціальних мережах (Social Media Marketing, SMM), головна мета якого – просування бренду, товарів або послуг через соціальні мережі.

До найпоширеніших методів SMM належать: створення якісного контенту (контент-маркетинг), співпраця з лідерами думок (блогерами), органічне охоплення, таргетована реклама, інтерактивні активності (ігрові механіки в соцмережах), спеціальні пропозиції у стрічці новин, розіграші, конкурси, акції, крос-промоція, використання хештегів, відеоформати, а також елементи пошукової оптимізації.

Успішна SMM-стратегія повинна базуватися на використанні етичних, ефективних і дозволених інструментів, що сприяють побудові довгострокових відносин з аудиторією та підвищенню довіри до бренду. «Сірі» та особливо «чорні» методи можуть дати тимчасовий ефект, але часто призводять до негативних наслідків у довгостроковій перспективі.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ SMM В УПРАВЛІННІ ТОВ «МАЗОРІНІ»

2.1. Загальна характеристика господарської діяльності ТОВ «МАЗОРІНІ»

Товариство з обмеженою відповідальністю «МАЗОРІНІ» (англійська назва: LIMITED LIABILITY COMPANY «MAZORINI») зареєстроване 01.11.2019 р.

Юридична адреса: Україна, 79021, Львівська обл., м. Львів, вул. Володимира Великого, буд. 123 Б. Керівником є Годунок Альона Володимирівна. Статутний капітал товариства складає 480000 грн.

Основний КВЕД ТОВ «МАЗОРІНІ»: 10.71 – Виробництво хліба та хлібобулочних виробів; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок нетривалого зберігання.

Цей вид економічної діяльності має свої особливості, зокрема, це:

- специфіка технології, яка виявляється у високій залежності від якісної сировини (борошно, дріжджі, цукор, яйця тощо), використання сучасного обладнання (тістоміси, пічки, камери бродіння) та ручної праці на етапі оздоблення (особливо для тортів);
- короткий термін зберігання, що зумовлює необхідність швидкої логістики, невеликих обсягів запасів;

- наявність вимог до санітарії та безпеки, що зумовлює впровадження НАССР, навіть у малих виробництвах та регулярні перевірки Держпродспоживслужбою;
- сезонність попиту: зростання попиту на торти й тістечка у святкові періоди; чутливість попиту на хліб до цін на зерно та борошно;
- високий рівень конкуренції через насиченість ринку, велику кількість малих пекарень і локальних брендів;
- високий відсоток повернень і списань через прострочення.

Іншими видами діяльності ТОВ «МАЗОРІНІ» є:

- 68.20 Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна;
- 47.24 Роздрібна торгівля хлібобулочними виробами, борошняними та цукровими кондитерськими виробами в спеціалізованих магазинах;
- 47.11 Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами;
- 52.24 Транспортне оброблення вантажів;
- 46.36 Оптова торгівля цукром, шоколадом і кондитерськими виробами;
- 10.82 Виробництво какао, шоколаду та цукрових кондитерських виробів;
- 10.72 Виробництво сухарів і сухого печива; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок тривалого зберігання [32].

Компанія володіє зареєстрованою торговою маркою «Mazorini sweet&co» з 2 лютого 2022 року .

Основні абсолютні фінансово-економічні показники ТОВ «МАЗОРІНІ» наведено в табл. 2.1.

Таблиця 2.1.

Основні фінансово-економічні показники ТОВ «МАЗОРІНІ» за 2020-2023 рр.

Показник	2020	2022	2023	Δ 2023-2020
----------	------	------	------	-------------

Дохід, грн	1474200	254600	96600	– 1377600 (–93,5%)
Чистий прибуток	3100	0	–187200	–190300
Активи, грн	768100	460800	433000	–335100 (–43,6%)
Зобов’язання, грн	791400	7900	167300	–624100 (–78,9%)
Чисті активи (активи – зобов’язання), грн	–23300	452900	265700	+289000

Джерело: складено та розраховано за [32].

Як видно з табл. 2.1., протягом 2020-2023 рр. спостерігалось стрімке падіння доходу ТОВ «МАЗОРІНІ» – на 93,5%. Це може свідчити про втрату основних клієнтів, зменшення попиту на продукцію чи призупинення основної діяльності. Така динаміка виручки від реалізації ставить під загрозу довгострокове існування підприємства.

Якщо у 2020 р. підприємство було прибутковим, у 2022 р. – беззбитковим, то у 2023 р. воно отримало значний збиток. Це може бути наслідком неефективного управління витратами або втрати джерел прибутку при стабільних витратах. Збитковість може спричинити неплатоспроможність, а то й банкрутство.

За аналізований період активи ТОВ «МАЗОРІНІ» зменшилися майже вдвічі, що може свідчити про розпродаж майна або зменшення інвестицій у виробничі потужності, технології, або запаси. Це також може бути пов’язано із загальною стагнацією бізнесу.

Позитивно слід відзначити зменшення зобов’язань підприємства. Проте, зважаючи на інші фінансові показники, це може бути результатом зменшення масштабів діяльності, а не покращення фінансової дисципліни.

Також позитивно варто оцінити зміну показника чистих активів товариства із від’ємного до позитивного значення. Це означає, що активи підприємства перевищують його зобов’язання. Проте на фоні загального

погіршення фінансових результатів, це може бути формальне покращення, яке не відображає стабільного розвитку.

Проаналізуємо відносні фінансові показники ТОВ «МАЗОРІНІ» (табл. 2.2).

Як бачимо з даних табл. 2.2., підприємство на кін. 2020 р. характеризувалося повною фінансовою залежністю, оскільки власних коштів у нього практично не було. Станом на кін. 2022 р. підприємство було надмірно фінансово залежне, а станом на кін. 2023 р. коефіцієнт фінансово автономії був в межах порогового значення.

Таблиця 2.2.

Фінансові коефіцієнти ТОВ «МАЗОРІНІ» за 2020-2023 рр.

Коефіцієнт	Формула розрахунку	2020	2022	2023	Порогове або рекомендоване значення	Δ Зміна 2023–2020
Коефіцієнт фінансової автономії	Власний капітал / Активи	– 0,03	0,98	0,61	> 0,5	+0,644
Коефіцієнт загальної заборгованості	Зобов’язання / Активи	–1,03	0,017	0,39	< 0,5	–0,644
Коефіцієнт рентабельності активів, ROA, %	Чистий прибуток / Активи	0,40	0,00	–43,24	> 5 %	–43,64
Коефіцієнт рентабельності власного капіталу, ROE, %	Чистий прибуток / Чисті активи	–13,30	0,00	–70,48	10-15 %	–57,18
Фінансовий важіль	Активи / Чисті активи	–32,96	1,02	1,63	1,0-2,0	+34,59

Джерело: розрахована за [32].

Натомість, коефіцієнт заборгованості підприємства станом на кін. 2020 р. свідчив про перевищення активів зобов’язаннями, станом на кін. 2022 р. зобов’язання були практично відсутні, а станом на кін. 2023 р. борги зросли, але залишаються на помірному рівні.

Фінансовий важіль ТОВ «МАЗОРІНІ» також демонстрував позитивну динаміку протягом аналізованого періоду. Станом на кін. 2020 р. через від'ємне значення чистих активів його значення було некоректним з фінансової точки зору, станом на кін. 2022 р. підприємством було майже повністю фінансово незалежним, а станом на кін. 2023 р. рівень важеля був нормальним. Тобто, формально відбулося покращення структури капіталу, але є ризик зменшення чистих активів.

Таким чином, ТОВ «МАЗОРІНІ», в основному, фінансується за рахунок власного капіталу, що знижує фінансові ризики, а саме, ризик боргового навантаження.

Протягом 2020-2023 рр. спостерігаємо негативну динаміку показників рентабельності ТОВ «МАЗОРІНІ».

Так, станом на кін. 2020 р. рентабельність активів була 0,4%, що є низьким, але позитивним значенням. Станом на кін. 2022 р. підприємство було беззбитковим, а отже, рентабельність була нульовою. А станом на кін. 2023 р. рентабельність активів різко знизилася до – 43,24 %. Отже, підприємство мало значні збитки відносно обсягу активів, а ефективність використання активів є критичною.

Рентабельність власного капіталу ТОВ «МАЗОРІНІ» демонструвала протягом 2020-2023 р. таку ж динаміку: станом на кін. 2020 р. коефіцієнт рентабельності власного капіталу був негативним, станом на кін. 2022 р. – нульовим внаслідок беззбиткової діяльності, а станом на кін. 2023 р. мав критично низьке від'ємне значення.

Отже, 2022 рік був для ТОВ «МАЗОРІНІ» роком стабілізації після кризи 2020 р.: товариство позбулося більшості зобов'язань і наростило чисті активи. Проте, у 2023 р. відбулося суттєве погіршення фінансових результатів за прийнятної структури балансу.

Підприємство пережило суттєве скорочення масштабів діяльності: дохід і активи різко впали, а чистий прибуток змінився збитками. Водночас зобов'язання зменшилися, а чисті активи вийшли з «мінуса». Загалом це

свідчить про кризу, можливо, реструктуризацію або перехідний період, який потребує перегляду бізнес-моделі, скорочення витрат і пошуку нових джерел доходів.

Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища ТОВ «МАЗОРІНІ» дав змогу виділити сильні та слабкі його сторони, зовнішні можливості та загрози (табл. 2.3.).

Таблиця 2.3.

SWOT-аналіз ТОВ «МАЗОРІНІ»

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
1. Наявність зареєстрованої торгової марки «Mazorini sweet&co» (з 2022 р.) 2. Наявність досвіду у виробництві як продукції нетривалого, так і тривалого зберігання. 3. Висока якість продукції, натуральні складники. 4. Фінансова незалежність, низьке боргове навантаження. 5. Досвід роздрібної, оптової торгівлі. 6. Диверсифікація діяльності..	1. Стрімке падіння доходу на 93,5% за 2020–2023 рр. 2. Значний збиток у 2023 р. (-187200 грн), погіршення рентабельності 3. Зниження активів (на 43,6%), можливе скорочення інвестицій у виробництво 4. Критично низька рентабельність активів і капіталу 5. Плинність персоналу. 6. Недостатньо активна маркетингова комунікаційна політика.
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
1. Розвиток онлайн-продажів через сайт і соціальні мережі. 2. Залучення партнерів для франчайзингу. 3. Зростання популярності кондитерських виробів без глютену, здорового харчування (хліб з насінням, бездріжджовий тощо). 4. Можливість залучення грантів або інвесторів на підтримку малого бізнесу 5. Створення партнерської мережі з кав'ярнями, закладами HoReCa	1. Високий рівень конкуренції на ринку локальних хлібобулочних та кондитерських виробів. 2. Нестабільність цін на сировину (борошно, яйця, цукор), залежність від зовнішніх ринків 3. Сезонність попиту на продукцію, що ускладнює планування виробництва і запасів 4. Жорсткі вимоги до санітарії, сертифікації та перевірок (впровадження НАССР, регулярні інспекції) 5. Зниження купівельної спроможності населення

	внаслідок економічної нестабільності у період війни.
--	--

Джерело: розроблено автором.

Таким чином, ТОВ «МАЗОРІНІ» перебуває у фінансово нестабільному стані. Проте товариство має потенціал для відновлення за умови зміни стратегії та використання сприятливих зовнішніх можливостей.

2.2. Комплекс маркетингу ТОВ «МАЗОРІНІ»

Проаналізуємо комплекс маркетингу ТОВ «МАЗОРІНІ».

Розпочнемо з характеристики товару як елементу комплексу маркетингу. Товаром ТОВ «МАЗОРІНІ» є борошняні кондитерські вироби.

Асортимент продукції ТОВ «МАЗОРІНІ» охоплює:

- торти: весільні, дитячі, святкові, бенто-тортики;
- чізкейки;
- тістечка: макарони, еклери, мусові тістечка, тарти;
- хлібобулочні вироби: кіші, хліб, штруделі, печиво, гріссіні, круасани;
- подарункові набори: сезонні пропозиції;
- сезонні кондитерські вироби (паска, пампухи);
- кенді-бари до святкових подій.

Отже, підприємство дотримується товарної політики диверсифікації, а саме, диверсифікації асортименту, розширюючи товарний портфель за рахунок різних категорій кондитерської продукції, нових смаків, форм, оформлення. Це чіткий приклад горизонтальної диверсифікації, коли компанія розширює лінійку товарів у межах споріднених категорій (у даному випадку всі продукти в межах кондитерської галузі).

Товарна політика диверсифікації дозволяє:

- зменшити залежність від одного продукту або сегменту;
- задовольнити ширший спектр потреб споживачів;

- знизити ризики, пов'язані зі змінами попиту;
- зайняти нові ринкові ніші.

Асортимент продукції ТОВ «МАЗОРІНІ» охоплює різні види борошняних кондитерських виробів з фокусом на святкову продукцію, подарункові набори, індивідуальні замовлення, дозволяючи розширити споживчу аудиторію від сімей до корпоративних клієнтів.

Унікальність товарної пропозиції ТОВ «МАЗОРІНІ» полягає у ручній роботі, сучасному дизайні, ексклюзивності (є можливість зробити індивідуальне замовлення), крафтовість.

Якість продукції є високою. Акцент робиться на натуральних інгредієнтах, виробництві без консервантів, із зазначенням складників.

Підприємство реалізує продукцію під зареєстрованою торговою маркою. У 2024 р. відбулася зміна атрибутики бренду, зокрема, логотипу.

До 2024 р. логотип «МАЗОРІНІ» мав вигляд як на рис. 2.1.



Рис. 2.1. Логотип ТОВ «МАЗОРІНІ» до ребрендингу

Логотип ТОВ «МАЗОРІНІ» до ребрендингу, як видно з рис. 2.1 – це зображення вишеньки на шматочку торта, яке чітко ідентифікує діяльність підприємства. Форма логотипу є емблемою, що нагадує знак якості або бренд на упаковці. Напис «Sweets & Co» вказує на широку лінійку кондитерських продуктів, не тільки тортів.

Логотип був виконаний у бежево-коричневій гамі, яка традиційно використовується брендами виробників кондитерських виробів.

Коричневий колір у логотипі символізує какао, шоколад, випічку, надійність, «традиції». Бежевий – крем, ваніль, натуральність, м'якість. Червона вишенька на шматочку тортіку є акцентом, який додає «солодкості», ретро-стилю.

На логотипі використаний шрифт, який можна охарактеризувати як суворий, але плавний, з легким вінтажним відтінком, що асоціюється з традиційним сімейним бізнесом, перевіреним роками.

Новий логотип ТОВ «МАЗОРІНІ» зображено на рис. 2.2.



Рис. 2.2. Новий логотип ТОВ «МАЗОРІНІ»

Як видно з рис. 2.2., новий логотип ТОВ «МАЗОРІНІ» – це жовта літера «М» в центрі на рожевому фоні, з написом по колу.

Рожевий фон у логотипі асоціюється з ніжністю, жіночністю, любов'ю, солодощами, м'якістю. Він чудово підходить до десертів, особливо, якщо цільова аудиторія – жінки або діти.

Еко-аспект продукції ТОВ «МАЗОРІНІ» (натуральні інгредієнти) може дещо нівелюватися рожевим, бо «еко» зазвичай асоціюється з зеленим

кольором. Проте, ніжний рожевий теж певною мірою сигналізує про «handmade» або турботу про клієнта.

Жовта літера «М» і текст жовтого кольору викликає такі емоції як радість, легкість, позитив, енергійність. Жовтий колір привертає увагу, добре читається на рожевому, асоціюється з щастям. Також, психологічно жовтий колір стимулює апетит, що ідеально для бренду солодоців.

Шрифт літери «М» на логотипі виглядає рукописною, м'яко і трохи грайливо. Такий стиль шрифту викликає довіру, підкреслює ручну роботу або індивідуальний підхід, та підходить для крафтового або домашнього виробництва десертів.

Кругла форма логотипу символізує гармонію, довіру та завершеність. Часто використовується в харчовій промисловості як символ «повноцінного продукту», «замкнутого циклу» (може перегукуватися з есо-ідеєю — zero waste, натуральність тощо).

Таким чином новий логотип ТОВ «МАЗОРІНІ» символізує десерти, легкість, насолоду, радість та створює образ бренду солодоців, якими можна тішити себе без почуття провини.

Порівнюючи старий та новий логотипи ТОВ «МАЗОРІНІ» можна зазначити наступне:

- новий логотип сучасніший, мінімалістичний, емоційно легший;
- шрифт літери «М» натякає на хендмейд або крафт-продукцію;
- із новим логотипом бренд «звучить» молодіжніше.

Детальніше порівняння старого та нового логотипу ТОВ «МАЗОРІНІ» подано у табл. 2.4.

Таблиця 2.4.

Аналіз логотипу ТОВ «МАЗОРІНІ» до і після ребрендингу

Ознака	Старий логотип	Новий логотип
Сприйняття	Класичний, надійний, традиційний	Молодіжний, легкий, креативний

Цільова аудиторія	Сім'ї, консервативні покупці, локальні споживачі	Молодь, жінки 20–35, Instagram-аудиторія
Фокус бренду	Домашня випічка, класика	Еко-десерти, естетика, турбота
Асортимент	Широкий (класичні торти, тістечка)	Можливо, нішевий (еко-десерти, нові рецепти)
Стиль	Емблема/етикетка	Знак/іконка

Джерело: розроблено автором

На наш погляд, зміна логотипу ТОВ «МАЗОРІНІ» є виправданою, оскільки бренд планує репозиціонування з бренду класичних виробів на бренд сучасних десертів і фокусування на молодіжній аудиторії.

Цінова політика ТОВ «МАЗОРІНІ» – це політика середніх та преміум-цін. Ціна формується з урахуванням індивідуального дизайну, складності замовлення та інгредієнтів.

Ціни не вказані на сайті підприємства, розрахунок здійснюється за запитом, що типово для кастомізованої продукції.

Цінове позиціонування полягає у взаємозв'язку ціни з емоціями, естетикою та якістю.

Збут продукції ТОВ «МАЗОРІНІ» здійснюється через канали нульового рівня: кав'ярню-кондитерську, фірмову точку продажу у торговому центрі та онлайн (сайт і соціальна мережа Instagram).

Є можливість доставки продукції у місті Львів та області.

Маркетингове просування ТОВ «МАЗОРІНІ» здійснюється, в основному, за допомогою таких каналів комунікації як веб-сайт, соціальні мережі Facebook та Instagram. У соціальних мережах переважно використовується контент-маркетинг, а саме, фото продукції, обмежено представлені історії, відео чи інтерактив.

На сайті немає відгуків клієнтів або кейсів, хоча візуальна якість сайту висока. Сайт не має блогу, email-розсилки або SEO-оптимізованого контенту.

На наш погляд, варто розвивати блог сайту (наприклад, поради з вибору торта), інтегрувати живі відгуки, запускати таргетовану рекламу в соцмережах.

Зовнішня реклама для просування практично не використовується.

Серед інструментів просування, які застосовуються ТОВ «МАЗОРІНІ» - це організація та участь у подіях (майстер-класів, благодійних фестивалів, волонтерських заходів).

Слоганами підприємства є «Острів справжньої гастрономічної насолоди. Mazorini Bakery - відчуй смак задоволення!» (на Facebook) та «Мазоріні створить свято» (на сайті).

Характеристика комплексу маркетингу ТОВ «МАЗОРІНІ» наведена у табл. 2.5.

Таблиця 2.5.

Комплекс маркетингу ТОВ «МАЗОРІНІ»

Елемент комплексу маркетингу	Характеристика	Інструменти
Товар, product (товарна політика)	Реалізація стратегії диференціації з акцентом на індивідуалізацію пропозиції та якісне обслуговування клієнтів	Широкий асортимент борошняних кондитерських виробів (торти, тістечка); виготовлення тортів та кенді-барів на замовлення
Ціна, price (цінова політика)	Поєднання цінової стабільності з гнучкістю при індивідуальних замовленнях, орієнтація на споживача середнього сегменту	Стратегія «ціна = якість»; політика фіксованих цін для основного асортименту; персоналізоване ціноутворення для унікальних замовлень
Збут, place (збутова політика)	Власна мережа точок продажу та онлайн-канал, що забезпечують прямий контакт із клієнтом	Нульовий рівень збуту: фірмове кафе-кондитерська, брендована точка продажу, інтернет-магазин із можливістю оформлення доставки
Просування, promotion (комунікаційна політика)	Акцент на емоційну взаємодію зі споживачами та активне використання	Контент-маркетинг у соціальних мережах, SMM-кампанії, проведення

	інструментів цифрового маркетингу	розіграшів, участь у локальних подіях, івент-маркетинг.
--	-----------------------------------	---

Джерело: розроблено автором за даними з сайту mazorini.com

Отже, ТОВ «МАЗОРІНІ» позиціонується себе як преміум кондитерська локального рівня, яка має такі переваги як естетика, ручна робота, індивідуальний підхід. Однак його маркетинговий потенціал не реалізований повністю, особливо, у сфері маркетингового просування.

2.3. Аналіз SMM-стратегії та інструментів ТОВ «МАЗОРІНІ»

Маркетингову діяльність ТОВ «МАЗОРІНІ» здійснює у соціальних мережах Instagram та Facebook.

Цільовою аудиторією бренду є молоді жінки віком 25–45 років, львів'янки, які цінують естетику, «інстаграмні» солодощі та якість та замовники подарунків, кенді-барів, святкових кейтерингів, що свідчить про фокус на святкові події та особливі моменти.

Проаналізуємо SMM-стратегію ТОВ «МАЗОРІНІ».

Вигляд сторінки ТОВ «МАЗОРІНІ» в соціальній мережі Instagram подано на рис. 2.3.

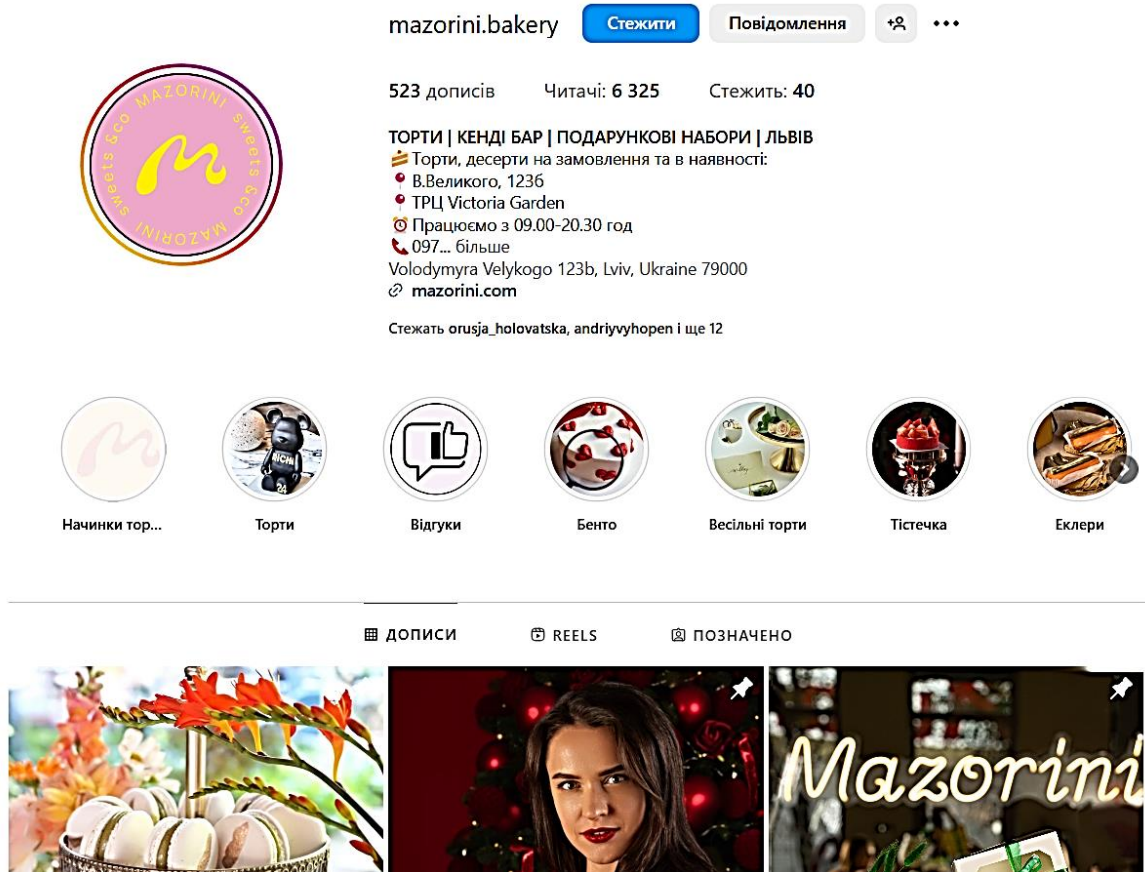


Рис. 2.3. Сторінка ТОВ «МАЗОРІНІ» в Instagram

Контент-стратегія ТОВ «МАЗОРІНІ» побудована на використанні високоякісних фотографій та відео продукції, що підкреслюють естетику, увагу до деталей та якість виробів.

Публікації включають як готову продукцію, так і процеси виготовлення, що створює ефект «закулісся» та підвищує довіру споживачів.

У кольоровій палітрі переважають ніжні відтінки коричневого, рожевого, бежевого та білого, що створює атмосферу легкості та елегантності.

Контент в основному складається з публікацій комерційного, розважального, інформаційного та іміджевого характеру.

Комерційний контент – це, переважно, демонстрація та пропозиція продукції, розважальний – вітання зі святами, інформаційний – інформування про новинки, іміджевий – красиві фото/відео зі святкових подій клієнтів кондитерської та процесу виготовлення продукції.

У структурі контенту переважають публікації комерційного характеру (рис. 2.4).

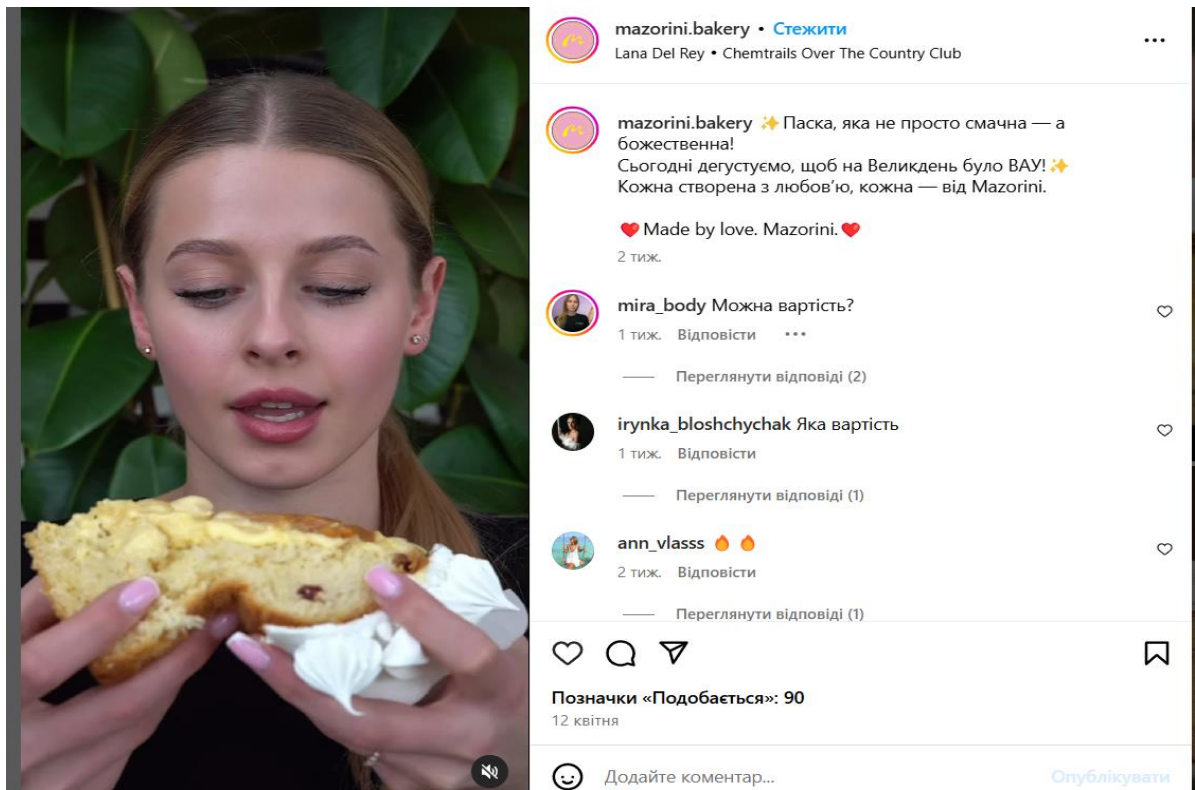


Рис. 2.4. Допис на сторінці ТОВ «МАЗОРІНІ» комерційного характеру у Instagram

Також, трапляються дописи інформаційно-іміджевого характеру про участь ТОВ «МАЗОРІНІ» у подіях, соціальну відповідальність тощо (рис. 2.5).



Рис. 2.5. Допис інформаційно-іміджевого характеру на сторінці ТОВ «МАЗОРІНІ» у Instagram

Щодо тематики контенту, помітний акцент на святковій пропозиції та сезонні новинки.

Аналіз SMM-стратегії ТОВ «МАЗОРІНІ» дав змогу виокремити такі інструменти та формати контенту, які використовуються:

- контент-маркетинг: публікації, які демонструють продукцію, процес її виготовлення і дегустації та емоції (задоволення) від неї (рис. 2.4);
- Instagram Stories та Reels: короткі відеоформати для демонстрації процесів, новинок та взаємодії з аудиторією;
- інтерактивні інструменти: опитування, вікторини та зворотний зв'язок через коментарі та директ;
- хештеги: релевантні хештеги для розширення охоплення та залучення нової аудиторії (#кондитерськальвів, #подарунки, #солодкий набір);
- ко-брендинг: колаборація з закладами громадського харчування (ресторанами) Львова.

Як бачимо, серед трендових інструментів, які використовує ТОВ «МАЗОРІНІ» є колаборація у просуванні з іншими брендами.

Так, до Великодня-2025 «МАЗОРІНІ» організував одразу дві колаборації: ресторанами Avocado та Soprano Inn.

З рестораном Avocado колаборація полягала у замовленні одночасно пісного боксу, смузі та детокс-напоїв від Avocado та паски від «МАЗОРІНІ».

А колаборація Soprano Inn разом із Mazorini полягала у спільній підготовці великоднього кошика.

Аналіз комунікаційних меседжів на сторінці ТОВ «МАЗОРІНІ» дав змогу охарактеризувати tone of the voice як доброзичливий, емоційний, святковий, бренд-друг, бренд-свято.

Фокус у комунікаціях на емоціях: «даруй радість», «створи казку на своєму святі».

Такі комунікаційні повідомлення підкріплюються візуальними тригерами: ніжні кольори, червоні акценти (вишенька), багато світла.

Слід відзначити персоналізацію у зверненні до аудиторії. До підписників бренд звертається на «ти», використовуючи емодзі та дружній тон спілкування, таким чином, створюючи атмосферу близькості та довіри.

У Instagram ТОВ «МАЗОРІНІ» практично не використовує інструменти стимулювання попиту: конкурси, акції, спеціальні пропозиції.

ТОВ «МАЗОРІНІ» позиціонує себе як преміум-кондитерська, презентує продукцію як вишукану та ексклюзивну, що підкреслюється через естетичний контент та оформлення сторінки.

Узагальнена характеристика SMM-стратегії та інструментів ТОВ «МАЗОРІНІ» наведена у табл. 2.6.

Таблиця 2.6.

Характеристика SMM-стратегії та інструментів ТОВ «МАЗОРІНІ»

Елемент SMM-стратегії	Характеристика
Загальна концепція і візуальне оформлення	Естетика та вишуканість. Візуальне оформлення - світлі, теплі тони, що створюють атмосферу затишку та домашнього тепла. Фотографії високої якості з акцентом на деталі та естетику. Використання пастельних кольорів та м'якого освітлення підкреслює ніжність і вишуканість продукції.
Tone of the voice	Бренд-друг, бренд-свято, дружній, піднесено-радісний. Комунікація в акаунті дружня, тепла та емоційна. Тексти постів сповнені турботи та уваги до клієнтів, що створює відчуття персонального підходу. Використовуються емоційні звернення та акценти на святковості та особливості моментів, які підкреслюють важливість кожного замовлення для клієнта.
Інструменти SMM	Контент-маркетинг, хештеги, геотеги, крос-промоція
Контент	Комерційний, інформаційний, іміджевий
Формати контенту	Сторіс (новинки, спеціальні пропозиції, відео з святкових подій клієнтів), фото продукції (торти, десерти), короткі відео-огляди готових замовлень або процесу створення, фотозвіти/відеозвіти з святкових подій клієнтів

Загалом, SMM-стратегія ТОВ «МАЗОРІНІ» ефективно поєднує візуальну привабливість, емоційний зв'язок з аудиторією та використання сучасних інструментів Instagram.

Її сильними сторонами є:

- професійний візуал і гарна естетика;
- активне використання Stories і Highlights;
- емоційний зв'язок із клієнтом через персоналізовані пропозиції;
- постійна демонстрація виконаних замовлень.

2.4. Пропозиції та рекомендації щодо удосконалення SMM в управлінні ТОВ «МАЗОРІНІ»

На основі проведеного аналізу можна запропонувати такі напрями вдосконалення SMM-стратегії ТОВ «МАЗОРІНІ».

1. Розширення рубрик та форматів контенту:

- прямі ефіри зі створення десертів або екскурсії виробництвом;
- рубрики «питання–відповідь» у Stories;
- інтерактивний контент: тести, опитування, вікторини у Stories;
- збільшення розважального та освітньо-корисного контенту у стрічці.

2. Активізація інструментів стимулювання попиту:

- конкурси та розіграші серед підписників;
- акційні пропозиції до святкових періодів;
- програми лояльності та «постійний клієнт бонуси».

3. Використання особистого бренду та «живих» історій:

– залучення до створення контенту власника, працівників кондитерської;

- розповіді від клієнтів про святкування з продукцією «МАЗОРІНІ».

4. Оптимізація SEO в Instagram:

- використання актуальних, локальних і сезонних хештегів;
- ключові слова у підписах до фото для покращення пошуку.

5. Запуск реклами для залучення нової аудиторії:

- таргетовані рекламні кампанії у Facebook та Instagram;
- ретаргетинг на аудиторію, яка вже взаємодіяла зі сторінкою.

6. Розвиток колаборацій:

– поглиблення співпраці з ресторанами, кав'ярнями, магазинами подарунків;

- колаборації з локальними інфлюенсерами.

7. Активізація користувацького контенту (UGC):

- заохочення клієнтів публікувати фото з десертами «МАЗОРІНІ»;
- створення спеціального брендового хештега для відгуків клієнтів.

У профілі Instagram ТОВ «МАЗОРІНІ» переважає комерційний контент, натомість освітньо-корисного та розважального недостатньо.

Тому, пропонуємо такі теми та рубрики розважального контенту для ТОВ «МАЗОРІН»:

- бекстейдж-контент: кумедні моменти під час приготування десертів; помилки або фейли на кухні (у форматі «не завжди все ідеально»); рубрика «Один день із життя кондитера»;
- веселі інтерактиви в Stories: опитування «Який десерт ти сьогодні?»; вікторини на тему десертів (наприклад, «Вгадай торт за фото»); мем-опитування (наприклад: «Паска vs. Шоколадний торт»);
- челенджі: запуск власного солодкого челенджу (наприклад, «Найкраща подача десерту від Мазоріні»); участь у трендових TikTok/Instagram челенджах, адаптованих під тематику солодошів;
- гейміфікація: «Збери свій ідеальний кенді-бар» (у форматі каруселі: обирай, що тобі більше подобається); моделювання замовлення через інтерактивні сторіз («Створи свою ідеальну коробочку з десертами»);
- розважальні добірки: «ТОП-5 десертів для настрою»; «Ідеї солодких подарунків для різних знаків зодіаку»; «Що твій улюблений десерт говорить про тебе?»; веселі порівняння «Очікування vs Реальність при замовленні десерту не у МАЗОРІНІ».

Пропонуємо такі рубрики та теми освітньо-корисного контенту для ТОВ «МАЗОРІН» з метою підсилення експертності бренду:

- рубрики «Торт тижня», «Солодка школа від МАЗОРІНІ», теми: «Як обрати ідеальний торт для свята»; «Секрети ідеальної подачі десертів на кенді-барі»; «Що враховувати при замовленні великого корпоративного солодкого столу»;
- рубрика «Десертні лайфхаки», теми: «Як правильно зберігати торти і десерти вдома»; «Як красиво нарізати торт для гостей»; «Як скласти святковий солодкий стіл своїми руками»;
- рубрика: «Кондитерське мистецтво», теми «Популярні техніки декорування тортів»; «Що таке велюр, дзеркальна глазур, ізомальт простими словами»; «Які фарби та елементи декору є безпечними для їжі»;

– рубрика: «Святковий етикет і солодощі», теми «Як правильно дарувати десерти як подарунок»; «Які десерти найкраще підходять для різних свят (хрестини, весілля, корпоративи); «Ідеї компліментів-сюрпризів до подарункових солодких боксів»;

– рубрика: «Про якість і натуральність», теми «Чому ми обираємо натуральні інгредієнти: коротко про склад»; «Чим відрізняються домашні десерти від фабричних»; «Чому важливо замовляти десерти заздалегідь»;

– рубрика: «Поради від наших кондитерів», теми «Найпоширеніші питання клієнтів і відповіді на них»; «Чому торти іноді важкі і чому це добре»; «Як ми тестуємо нові смаки перед тим, як представити їх вам».

Наведемо приклади публікацій під вищеназваними та іншими рубриками.

1. Рубрика «Торт тижня». Формат контенту: фото десерту крупним планом. Текст публікації: «Торт тижня від Mazorini – «Полунична мрія». Ніжний бісквіт, вершковий крем і свіжі ягоди. Ідеально для весняного настрою ! Замовляй у Дірект або через сторіс !».

2. Backstage: декорування. Формат контенту: відео або сторіс. Текст допису: «Хочеш зазирнути за куліси ? Ось як ми створюємо магію десертів – із любов'ю, деталями та кайфом». Хештег: #mazorini_всередині.

3. Рілз «До/після». Текст: «Вау-ефект гарантуємо ! Подивись, як змінюється звичайний стіл у справжню солодку казку. Хочеш так на своє свято ? Пиши нам !».

4. Відгук клієнта. Текст допису: «Це був найсмачніший торт у моєму житті!. Ми дуже цінуємо Ваші слова. Дякуємо, що обираєте #mazorini».

5. Опитування у сторіс. Текст допису: «Яку начинку обереш сьогодні ? Ваніль-малина, шоколад-апельсин, чізкейк-ківі. Голосуй, нам цікаво знати !».

6. Упаковування подарунку. Текст допису: «Ми віримо: естетика – в деталях. Ось як ми пакуємо подарункові бокси, щоб вау було вже з перших секунд». Хештег: #mazorini_пакує.

7. Пост-знайомство. Текст допису: «Привіт! Ми – команда Mazorini. Створюємо десерти з душею вже понад 5 років. Любимо експерименти, естетику й щирі емоції. Працюємо у Львові, солодимо – по всій Україні.

8. Вікторина у сторіс. Текст допису: «Граємо! Вгадай, який торт на фото: а) три види шоколаду; б) полуниця-м'ята; в) маоина-фісштака. Напиши відповідь – завтра розіграш».

9. Рілз – міні-кейк. Текст: «Маленьке щастя – це він. Подивись, як народжується міні-кейк у 15 секундах. Творимо з любов'ю». Хештег: #mazorini_moment

10. Освітній пост. Текст допису: «ТОП-3 десерти для дитячого свята: веселий єдиноріг, капкейки з ведмедиками, кендібар у стилі «Міккі». Пишіть – допоможемо обрати найкраще для вашого свята».

11. Відео-відгук. Текст: «Мої гості були в захват і! Коли клієнти надсилають відео – ми танемо так само, як шоколад у торті. Дякуємо за довіру!».

12. Мاستика-рілз. Текст: «Як з мастики народжується слоник або поні. Маленькі фігурки – велика справа. Тут потрібна любов, терпіння й креатив. Хочеш таку на свій торт ? Пиши !».

13. Пост-кейтеринг. Текст: «Замовлення для свята на 25 осіб: 2 торти; 40 капкейків; кендібар; оформлення + доставка. Вартість – від 4500 грн. Пишіть – підберемо варіант під ваш бюджет !».

14. Розіграш. Текст допису: «Святкуємо 10К разом! Розігруємо бокс десертів. Підпишись. Лайкни. Відзнач друга. Переможець – через 3 дні!».

Різні формати та типи контенту дозволяють не лише привертати увагу, але й формувати лояльність та взаємодію з брендом, підтримуючи його естетичний імідж і фокус на якості продукції. Розмаїття форматів і змісту, включаючи відео-процеси, освітні пости та персоналізовані контент-ініціативи, дозволяють бренду залишатися актуальним і привертати інтерес нових клієнтів.

Вагомим напрямом удосконалення маркетингової діяльності у соціальних мережах є планування контенту. Планування контенту і створення контент-плану забезпечують системність, цілісність і ефективність маркетингової комунікації бренду в соціальних мережах та інших цифрових каналах.

Розроблення контент-плану дає змогу:

- краще досягати маркетингових цілей та узгоджувати публікації з загальними цілями бізнесу;
- забезпечувати планомірність і регулярність контенту, що важливо для підтримки інтересу аудиторії і розвитку довіри до бренду;
- оптимізувати ресурси на маркетинг: планування дозволяє раціонально розподіляти час, бюджет і зусилля команди, уникати авральної роботи й заздалегідь готувати якісний контент;
- підвищити якість контенту: завчасне планування дає можливість створювати більш продуманий, креативний і різноманітний контент, який краще відповідає потребам цільової аудиторії;
- адаптуватися до сезонності та подій: контент-план дозволяє враховувати важливі дати, свята, інформаційні приводи й адаптувати контент до актуальних тем;
- аналізувати і коригувати маркетингову стратегію: плануючи контент і відстежуючи результати публікацій, легше аналізувати, що працює, а що ні, і оперативно вносити зміни до стратегії;
- забезпечувати єдність у комунікаціях бренду: контент-план допомагає підтримувати єдиний стиль і тон комунікації, що сприяє послідовному формуванню іміджу бренду.

Отже, контент-план є основою для ефективного і професійного ведення комунікацій, підвищуючи шанси бренду на успіх у цифровому середовищі.

Приклад рекомендованого контент-плану на 2 тижні для ТОВ «МАЗОРІНІ» наведено у табл. 2.7.

Таблиця 2.7.

Рекомендований контент-план для ТОВ «МАЗОРІНІ» на 2 тижні
у мережі Instagram

№	Формат	Тема / Ідея	Мета	Вид контенту
1	Пост (фото)	Торт тижня з описом смаку	Продаж	Продуктовий, продажний
2	Stories	Backstage: декорування кенді-бару	Довіра, залучення	Комунікаційний
3	Рилз	«До/після» оформлення замовлення	Емоції, вау-ефект	Розважальний, іміджевий
4	Пост	Відгук клієнта з фото	Соціальний доказ	Соціальний доказ
5	Stories	Опитування: які начинки подобаються	Інтерактив	Інтерактивний
6	Рилз	Упаковка подарункового боксу	Показ сервісу	Комунікаційний
7	Пост	Пост-знайомство: історія бренду	Брендинг	Іміджевий
8	Stories	Вікторина: «Вгадай торт за фото»	Ігровий контент	Розважальний
9	Рілз	Створення міні-кейку (таймлапс)	Вовлічення	Розважальний, крафтовий
10	Пост	ТОП-3 десерти для дитячого свята	Освітній контент	Освітній
11	Stories	Відео-відгук + реакція команди	Емоційний зв'язок	Емоційний, соціальний
12	Рилз	Створення фігурок з мастики	Демонстрація майстерності	Крафтовий, іміджевий
13	Пост	Кейтеринг + вартість пакету	Інформування	Продажний
14	Stories	Дякуємо за 10К + розіграш	Активация аудиторії	Інтерактивний, святковий

Джерело: авторська розробка.

У зв'язку з тим, що ТОВ «МАЗОРІНІ» орієнтується після ребрендингу на молодіжну аудиторію, рекомендуємо розпочати маркетингове просування у TikTok.

TikTok є однією з найбільш швидко зростаючих соціальних платформ, що дозволяє брендам активно взаємодіяти з молодією, динамічною аудиторією. Створення офіційного акаунта ТОВ "МАЗОРІНІ" в TikTok може

значно підвищити впізнаваність бренду та забезпечити нові можливості для залучення потенційних клієнтів.

Для ефективного використання цієї платформи необхідні такі кроки.

1. Створення офіційного акаунта ТОВ «МАЗОРІНІ» у TikTok

Реєстрація та створення офіційного акаунта дозволить бренду мати централізовану точку контакту з цільовою аудиторією та сприятиме формуванню лояльної спільноти. TikTok має величезний потенціал для брендів, які працюють у секторі харчових продуктів і гастрономії, оскільки ця платформа активно використовує візуальний контент, який може ефективно демонструвати продукт у дії. Важливо створювати та публікувати контент, що відповідає брендовій ідентичності, зберігаючи при цьому креативний підхід, що є характерним для цієї соціальної мережі.

2. Використання трендових форматів: швидкі рецепти, бекстейдж виготовлення десертів, святкові ідеї.

TikTok є ідеальним майданчиком для використання популярних форматів контенту, які користуються попитом серед користувачів. ТОВ «МАЗОРІНІ» може використовувати трендові відеоформати, такі як швидкі рецепти, в яких показуються унікальні способи приготування десертів або поради щодо створення святкових кейтерингів. Також варто акцентувати увагу на «бекстейдж» відео, що демонструють процес виготовлення продукції – це не лише цікаво, але й викликає довіру у споживачів, показуючи прозорість і якість роботи бренду. Трендові відео з порадами для святкових подій (наприклад, як оформити святковий стіл або як організувати кенді-бар) також будуть популярними серед цільової аудиторії, яка шукає натхнення для своїх заходів.

3. Викладання відео-процесів створення тортів та кенді-барів у форматі коротких динамічних роликів.

TikTok славиться своїми динамічними, короткими відео, які швидко привертають увагу. ТОВ «МАЗОРІНІ» може зняти короткі, але вражаючі ролики, що демонструють процес виготовлення тортів, десертів, кенді-барів

або інших кондитерських виробів. Показові кадри, що зосереджуються на деталях (наприклад, покриття тортів, декорування, створення фігурок із мастики), можуть стати вірусними, оскільки користувачі TikTok люблять бачити, як створюються «кулінарні шедеври». Важливо, щоб такі відео були не лише інформативними, а й візуально привабливими, із чітким фокусом на продукцію ТОВ «МАЗОРІНІ».

4. Участь у популярних челенджах і використання трендових аудіо для збільшення органічного охоплення

Участь у популярних челенджах є одним із найбільш ефективних способів залучення уваги в TikTok. Це дозволяє бренду не тільки продемонструвати свою продукцію в контексті актуальних тем, але й отримати доступ до більш широкої аудиторії завдяки вірусному ефекту. Важливо, щоб участь у челенджах була органічною і відповідала цінностям бренду. Крім того, використання популярних аудіотреків, які є частиною трендів, може значно збільшити охоплення відео, оскільки TikTok активно просуває контент, що використовує ці треки.

Ефективне просування у TikTok також потребує:

- інтерактивності: використання опитувань або викликів до аудиторії, наприклад, запитання про улюблені смаки тортів чи поради з організації святкових подій;
- партнерства: співпраця з популярними блогерами або інфлюенсерами на платформі, які можуть поділитися досвідом використання продукції ТОВ «МАЗОРІНІ», створюючи тим самим додатковий контент;
- регулярності: для підтримки уваги до акаунта необхідно публікувати контент регулярно. Важливо не лише створювати якісні відео, а й робити це часто, щоб залишатися у полі зору аудиторії.

Висновки до другого розділу

ТОВ «МАЗОРІНІ» є підприємством харчової промисловості, яке спеціалізується на виробництві хлібобулочних та кондитерських виробів і володіє торговою маркою «Mazorini sweet&co». Протягом 2020-2023 рр. спостерігається суттєве погіршення фінансових результатів підприємства, що потребує перегляду бізнес-моделі та активізації маркетингових зусиль.

SWOT-аналіз ТОВ «МАЗОРІНІ» виявив як сильні сторони (якість продукції, диверсифікацію діяльності, фінансову незалежність), так і значні загрози й слабкості, що вимагають оперативного реагування для забезпечення стабільності та розвитку компанії.

Аналіз комплексу маркетингу ТОВ «МАЗОРІНІ» показує, що підприємство реалізує стратегію диверсифікації асортименту. Репозиціонування бренду через оновлення логотипу дозволяє орієнтуватися на молодіжну та естетично чутливу аудиторію. Цінова політика підтримує преміальний імідж, а власні канали збуту забезпечують прямий контакт із клієнтами. Водночас маркетингове просування потребує розвитку.

Аналіз SMM-стратегії ТОВ «МАЗОРІНІ» засвідчив її цілісність, візуальну естетику та емоційність комунікацій. Бренд використовує Instagram і Facebook для залучення цільової аудиторії, поєднуючи високоякісний контент, персоналізоване звернення та сучасні інструменти взаємодії.

Для підвищення ефективності SMM ТОВ «МАЗОРІНІ» необхідно розширити контентну стратегію за рахунок інтеграції розважального, освітньо-корисного й інтерактивного контенту, активніше використовувати інструменти стимулювання попиту та залучення аудиторії, оптимізувати SEO в Instagram, запускати рекламу, розвивати співпраці з локальними партнерами й інфлюенсерами, а також впровадити системне планування контенту.

Важливими кроками є розширення присутності бренду в TikTok і активне залучення користувацького контенту.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі проаналізовано теоретичні основи та практичні аспекти застосування SMM у діяльності сучасного підприємства.

1. Досліджено зміст маркетингової діяльності підприємства. Охарактеризовано етапи маркетингової діяльності підприємства: розробка маркетингової стратегії, комплексу маркетингу, реалізація і контроль маркетингової стратегії. Визначено чинники трансформації маркетингової діяльності підприємства у XXI столітті.

2. З'ясовано сутність SMM як перспективного напрямку маркетингової діяльності. Визначено етапи планування маркетингової діяльності у соціальних мережах та переваги SMM у порівнянні з традиційним маркетингом.

3. Досліджено інструменти SMM: контент-маркетинг; використання хештегів; інфлюенс-маркетинг; ком'юніті-менеджмент; акції, конкурси, розіграші; органічну рекламу; оффери (пропозиції); таргетовану рекламу; віджети; SEO-оптимізацію; крос-промоцію. Охарактеризовано вили і форми контенту як основного інструменту SMM. Доведено, що успішна SMM-стратегія повинна базуватися на використанні етичних, ефективних і дозволених інструментів, що сприяють побудові довгострокових відносин з аудиторією та підвищенню довіри до бренду.

4. Досліджено діяльність та проаналізовано основні фінансово-економічні результати ТОВ «МАЗОРІНІ», яке функціонує у сфері харчової промисловості, спеціалізуючись на виробництві хлібобулочних і кондитерських виробів під торговою маркою «Mazorini sweet&co». Встановлено, що у 2020–2023 рр. спостерігалось суттєве погіршення фінансових результатів підприємства, що вимагає перегляду бізнес-моделі та посилення маркетингової активності.

5. Проведено SWOT-аналіз ТОВ «МАЗОРІНІ», за результатами якого визначено сильні сторони підприємства (висока якість продукції, диверсифікація діяльності, фінансова незалежність) та виявлено низку загроз

і слабкостей, що потребують оперативного реагування для забезпечення стійкості та подальшого розвитку компанії.

6. Оцінено комплекс маркетингових заходів підприємства, зокрема стратегію диверсифікації асортименту та ребрендинг, спрямований на залучення молодіжної й естетично чутливої аудиторії. З'ясовано, що преміальна цінова політика та наявність власних каналів збуту сприяють зміцненню іміджу бренду, однак маркетингове просування потребує істотного вдосконалення.

7. Проаналізовано поточну SMM-стратегію ТОВ «МАЗОРІНІ», яка характеризується цілісністю, візуальною привабливістю та емоційною спрямованістю комунікацій. Виявлено, що підприємство ефективно використовує можливості платформ Instagram і Facebook для залучення цільової аудиторії, поєднуючи якісний візуальний контент, персоналізовані повідомлення та сучасні інструменти взаємодії.

8. Запропоновано заходи щодо підвищення ефективності SMM підприємства, зокрема розширення контентної стратегії шляхом впровадження розважального, освітньо-корисного й інтерактивного контенту, активніше використання інструментів стимулювання попиту, оптимізацію SEO в Instagram, запуск рекламних кампаній, розвиток співпраці з локальними партнерами й інфлюенсерами, а також впровадження системного планування контенту. Обґрунтовано доцільність розширення присутності бренду у TikTok та активізації залучення користувацького контенту (UGC) для підвищення впізнаваності бренду та розширення цільової аудиторії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 10 порад ефективного просування в Інстаграм від Best Marketing. *Best Marketing*: веб-сайт. [URL:https://bestmarketing.com.ua/ua/10-porad-efektyvnoho-prosuvannya-v-instahram-vid-best-marketing/](https://bestmarketing.com.ua/ua/10-porad-efektyvnoho-prosuvannya-v-instahram-vid-best-marketing/) (дата звернення: 02.03.2025)
2. 2024 Social Media Benchmarks. *Emplifi Inc.*: вебсайт. [URL:https://emplifi.io/resources/insights/2024-social-media-benchmarks-report-download](https://emplifi.io/resources/insights/2024-social-media-benchmarks-report-download) (дата звернення: 10.03.2025)
3. Бабаченко, Л., Вербицька, А., Голенок, Б. Соціальний медіа маркетинг як складова маркетингової комунікаційної політики підприємства. *Економіка та суспільство*. 2023. № 57. URL:<https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-107>(дата звернення: 10.01.2025)
4. Башинська І.О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах. *Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент»: Збірник наукових праць. Луцький національний технічний університет*. Луцьк. 2012. № 9(34). С. 36-41.
5. Бубенець, І. Г., Олініченко, К. С., Христенко С. С. Маркетингова діяльність підприємств в умовах цифровізації: практичний аспект. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2025. № (17). [URL:https://doi.org/10.54929/2786-5738-2025-17-04-08](https://doi.org/10.54929/2786-5738-2025-17-04-08) (дата звернення: 03.04.2025)
6. Виноградова О. В., Недопако Н.М. Маркетинг у соціальних мережах. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2022. 202 с.
7. Віннікова І. І., Гребньов Г. М., Пузанова Ю. О. Особливості використання інструментів SMM у маркетинговій діяльності українських підприємств. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»: збірник наукових праць*. 2017. № 14. С. 275–2 80.
8. Гвоздева А.А., Філіна О.В. Фейсбук та інстаграм: від створення сторінки до розвиненої спільноти за 30 днів : книга-тренінг. Київ: 2021. 290 с.

9. Головні тренди SMM 2024 року *GoIT Україна: вебсайт*.
URL:<https://goit.global/ua/articles/holovni-trendy-smm-roku/> (дата звернення: 10.04.2024)
10. Грищенко О. Ф., Нєшева А. Д. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2013. № 4. С. 86-98. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2013_4_10 (дата звернення 30.12.2024).
11. Даниленко М.І. Інтернет-маркетинг у готельному бізнесі: адаптація інструментів та їх впровадження. *Економічний простір*. 2016. № 112. С. 140-149.
12. Даниленко М. І. Соціальні медіа у готельному бізнесі: гармонізація експансії. *Актуальні проблеми секторальної економіки*. URL:<https://economics.net.ua/files/archive/2015/No5/124.pdf> (дата звернення 30.12.2024).
13. Єсейцева О. С., Ольшанська Я. О. Механізм розробки smm-стратегії для бренду продукції підприємства. *Журнал стратегічних економічних проблеми управління досліджень*. 2023. № 3(14). С. 84–92.
14. Забеліна О. М. SMM-стратегія як інноваційна технологія в соціокультурному просторі. *Вісник Харківської державної академії культури. Серія: Соціальні комунікації*. 2017. № 50. С. 207–215.
15. Зайко Л. Я. Соціальні медіа та інтернет-маркетинг у контексті цифровізації інформаційно-комунікаційного простору. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2023. № 1. С. 302–307.
16. Зіньцьо Ю., Федорук М. Основні види та формати контенту для SMM. *Економіка та суспільство*. 2025. № 71. URL:<https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-86> (дата звернення: 04.02.2025)
17. Кочкіна Н. Особливості комунікаційних стратегій у соціальних мережах *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2017. URL: <http://www.vestnikeconom.mgu.od.ua/journal/2017/25-1-2017/28.pdf> (дата звернення: 02.12.2024)

18. Лойко В. В., Лойко Є. М. Застосування інструментів інтернет-маркетингу як сучасного засобу рекламної діяльності підприємства. *European scientific journal of Economic and Financial innovation*. 2020. № 1(5). С. 45–55.
19. Любчик К. Л. Медіа-платформи як новий тренд розвитку торгівлі. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2019. № 27. С. 106–111.
20. Марченко О. М. Актуальні тренди та стратегії бренд-комунікацій в управлінні сучасними підприємствами. *Формування ринкової економіки в Україні*. 2024. Вип. 52. С. 154-163. URL: DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/meu.2024.52.0.5215> (дата звернення: 02.04.2025)
21. Марченко О. М. Марченко О. М., Шевченко Н. В. Ефективні SMM-стратегії та інструменти в управлінні сучасними організаціями *Науковий вісник Львівського державного університету внутрішніх справ (серія економічна)*. 2024. № 2. С. 57-64. URL: <https://doi.org/10.32782/2311-844X/2024-2-8> (дата звернення 02.03.2025)
22. Павленко А. Ф., А. В. Вовчак Маркетинг: Підручник. К.: КНЕУ, 2003. 246 с. URL: <http://studentbooks.com.ua/content/view/109/44/> (дата звернення: 12.12.2024)
23. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг: навчальний посібник. 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
24. Підмогільна Н. В. Соціальні мережі як інструмент маркетингу промислового підприємства. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2023. № 2. С. 106–116.
25. Рейтинг: Найпопулярніші соціальні мережі у світі та кому вони належать *Український спектр: вебсайт*. URL: <https://uaspectr.com/2021/12/12/najpopulyarnishi-sotsialni-merezhi-u-sviti-2022/> (дата звернення: 29.12.2024)
26. Руди М. О. Інтеграція інструментів SMM у маркетингову діяльність українських підприємств. *Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми*

- управління та фінансово-господарської діяльності підприємства*. Харків: НТУ «ХП». 2013. № 24(997). С. 136–142.
27. Савицька Н. Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C. *Маркетинг і цифрові технології*. 2017. Т. 1, № 1. С. 20-33. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mardigt_2017_1_1_6 (дата звернення: 02.12.2024)
28. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с. URL: https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/10/MARKETING_NAVCH.POSIBNYK_SENYSHYN-KRYVESHKO_FINAL_ALL.pdf (дата звернення: 02.12.2024)
29. Сметанюк О. А., Причепя І. В., Мосійчук В. В. Social media marketing (smm) в Україні: особливості та перспективи розвитку. *Ефективна економіка*. 2023. № 6. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7943> (дата звернення: 28.12.2024)
30. Соцмережі-2021: ТікТок старшає, Facebook — переважно жіночий, а стрічку ми гортаємо 400 мільйонів років *Громадське Телебачення: вебсайт*. URL:<https://hromadske.ua/posts/socmerezhi-2021-tiktok-starshaye-facebook-perevazhno-zhinochij-a-strichku-mi-gortayemo-400-miljoniv-rokiv> (дата звернення: 02.01.2025)
31. Суровцев О. О. Соціальний медіа-маркетинг як маркетингова комунікація підприємств під час виходу на зовнішні ринки. *Науковий вісник Ужгородського Національного Університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. Ужгород. 2016. № 9. с.145-148.
32. ТОВ «МАЗОПІНІ». *Opendatabot: вебсайт*. URL: <https://opendatabot.ua/c/43325741> (дата звернення: 01.12.2024)
33. ТОП соціальних мереж *Wizeclub: вебсайт*. URL:<https://wizeclub.education/blog/top-sotsialnih-merezh/> (дата звернення: 22.12.2024)

34. Турченко М.О., Швець М. Д. Маркетинг: підручник. Київ, Знання, 2011. 319 с. URL: <https://pidruchniki.com/1584072039732/marketing/marketing> (дата звернення: 02.12.2024)
35. Фундаментальний маркетинг: навчально-методичний комплекс [Електронний ресурс]: навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма «Промисловий маркетинг» / Зозульов О.В., Царьова Т.О., Гавриш Ю.О.; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. 362 с.
36. Як захопити клієнтів у бренд через соцмережі: тренди та антитренди SMM 2023. *PRO ГРОШІ: вебсайт*. URL: <https://progroshi.news/news/biznes/yak-zakohati-kliientiv-u-brend-cherez-socmerezhi-trendi-ta-antitrendi-smm-2023-4242.html> (дата звернення: 02.01.2025).
37. Facebook та Instagram в Україні. *Plusone social impact: вебсайт*. URL: <https://plusone.com.ua/research/> (дата звернення: 02.12.2024)
38. Instagram вперше випередив Facebook за кількістю користувачів в Україні – дослідження. *Економічна правда: вебсайт*. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2022/01/20/681633/> (дата звернення: 02.12.2024)
39. Mazorini: вебсайт. URL: <https://mazorini.com/> (дата звернення: 20.11.2024)
40. Mazorini Bakery. *Facebook*. URL: <https://www.facebook.com/mazorinibakery/> (дата звернення: 02.12.2024)
41. Most popular social networks worldwide as of January 2024, ranked by number of monthly active users(in millions). *Statista: веб-сайт*. URL: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (дата звернення: 02.12.2024)
42. SMM-тренди 2024: ТОП-8 актуальних тенденцій, які варто включити в стратегію *Webpromo. Performance Marketing Agency: вебсайт*. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/smm-trendi-2024-top-8-aktualnih-tendencij-yaki-varto-vklyuchiti-v-strategiyu/> (дата звернення: 02.12.2024)

43. Social Media Stats Worldwide - April 2022 *StatCounter: вебсайт*.
URL:<https://gs.statcounter.com/social-media-stats#monthly-200903-202012-bar> (дата звернення 02.01.25).
44. Using Social Media In Destination Marketing, Wanderlust Agency of Travel and Destination Marketing. *Createwanderlust: веб-сайт*. URL:
<http://www.createwanderlust.com/using-social-media-in-destinationmarketing>
(дата звернення 22.01.24).
45. We are social 2023: соціальні мережі, інтернет та тенденції електронної комерції *Elit-web: вебсайт*. URL:<https://elit-web.ua/ua/blog/we-are-social-2023> (дата звернення: 12.12.2024)