

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ТРАНСПОРТУ, МЕНЕДЖМЕНТУ І ЛОГІСТИКИ
Кафедра менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

_____ Кириленко О.М.

«__» _____ 2021

ДИПЛОМНА РОБОТА
(пояснювальна записка)

випускниці освітнього ступеня
«Бакалавр»

Тема: Підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «ПІНК
ФРОЙД»

Виконала: Стребкової Ганни Миколаївни

Керівник: к.е.н., доц. Теплінський Геннадій Вікторович

Нормоконтролер з ЄСКД (ЄСПД) _____ **(Теплінський Г.В.)**
_____ **(Серьогін С.С.)**

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет транспорту, менеджменту і логістики

Кафедра менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств

Освітній ступінь Бакалавр

Спеціальність 073 «Менеджмент»

Освітньо-професійна програма: «Менеджмент організацій і адміністрування (за видами економічної діяльності)»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Кириленко О.М.

«__» _____ 2020

ЗАВДАННЯ

на виконання дипломного проекту (роботи) студентки

Стребкової Ганни Миколаївни

1. Тема проекту (роботи): **Підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «ПІНК ФРОЙД»**

затверджена наказом ректора від «19» березня 2021, № 450 / ст

2. Термін виконання проекту (роботи): з «05» квітня 2021 до «06» червня 2021.

3. Вихідні дані до проекту (роботи): **Бухгалтерська звітність ТОВ «ПІНК ФРОЙД»: баланс форма №1, звіт про фінансові результати форма №2, статут підприємства ТОВ «ПІНК ФРОЙД», літературні джерела.**

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, що підлягають розробці):

Необхідно: вивчити та проаналізувати маркетингову діяльність ТОВ «ПІНК ФРОЙД», особливості системи маркетингу на підприємстві, сучасний стан маркетингової діяльності підприємства в умовах пандемії; здійснити аналіз фінансово-економічної та маркетингової діяльності ТОВ

«ПІНК ФРОЙД»; провести аналіз маркетингової діяльності ТОВ «ПІНК ФРОЙД» та аналіз покращення ефективності маркетингової діяльності підприємства ТОВ «ПІНК ФРОЙД», запропонувати шляхи покращення маркетингової діяльності ТОВ «ПІНК ФРОЙД» та обґрунтувати шляхи їх реалізації.

Перелік обов'язкового графічного матеріалу:

Теоретичний розділ: рис. — 6,

Аналітико-дослідницький розділ: рис. — 8, табл. — 10,

Проектно-рекомендаційний розділ: рис. — 6, табл. — 7,

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ п/п	Етапи виконання дипломної роботи	Термін виконання етапів	Примітка
1.	Збір необхідної інформації за темою дипломної роботи	05.04.2021-10.04.2021	виконано
2.	Проведення аналізу бухгалтерської та статистичної звітності ТОВ «ПІНК ФРОЙД»	10.04.2021-15.04.2021	виконано
3.	Оформлення списку літературних джерел, використаних під час дослідження	15.04.2021-18.04.2021	виконано
4.	Підготовка та оформлення аналітичного розділу дипломної роботи	19.04.2021-26.04.2021	виконано
5.	Підготовка та оформлення теоретичного розділу	20.04.2021-27.04.2021	виконано
6.	Вибір напрямів підвищення ефективності діяльності ТОВ «ПІНК ФРОЙД» (наукове обґрунтування запропонованих заходів у проектному розділі та розрахунки основних економічних показників)	28.04.2021-02.05.2021	виконано
7.	Оформлення рекомендаційного розділу дипломної роботи	03.05.2021-10.05.2021	виконано
8.	Остаточне оформлення дипломної роботи (зміст, вступ, висновки, додатки тощо)	11.05.2021-16.05.2021	виконано
9.	Підготовка доповіді та презентації ДР	17.05.2021-20.05.2021	виконано
10.	Підписання необхідних документів у встановленому порядку, підготовка до захисту дипломної роботи та попередній захист дипломної роботи на випусковій кафедрі	24.05.2021-06.06.2021	виконано

Студент _____ (Стребкова Г.М.)

Керівник дипломного проекту (роботи) _____ (Теплінський Г.В.)

АНОТАЦІЯ

Дипломна робота досліджує систему маркетингу підприємства, а також направлена проаналізувати та розробити пропозиції щодо удосконалення ефективності маркетингової діяльності на базі підприємства ТОВ «ПНК ФРОЙД».

У вступі показана актуальність та практична цінність обраної теми дослідження, основну мету та завдання дослідження, зазначено предмет та об'єкт дослідження, вказано методи дослідження.

Перший розділ описує теоретичні основи маркетингу, здійснення маркетингової діяльності. Розкрито сутність маркетингу та виявлено основні його види та напрями. Визначено теоретичні засади здійснення маркетингової діяльності на підприємстві та розглянуто питання сучасного просування маркетингу на підприємстві.

Другий розділ розглядає загальну характеристику підприємства ТОВ «ПНК ФРОЙД», а також показує аналіз фінансово-економічного стану та маркетингової діяльності. А також аналізує маркетинг та його ефективність за різними каналами розповсюдження.

Третій розділ вказує рекомендаційні шляхи підвищення якості та ефективності маркетингової діяльності. Розроблено пропозиції щодо удосконалення та оптимізації роботи каналів маркетингу та підвищення ефективності впливу на потенційних клієнтів. А також проведена оцінка ефективності даних пропозицій.

У висновках та пропозиціях узагальнено результати дослідження.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова діяльність, сучасний маркетинг, контент, реклама, соцмережі, ТікТок.

АННОТАЦИЯ

Дипломная работа исследует систему маркетинга предприятия, а также направлена проанализировать и разработать предложения по совершенствованию эффективности маркетинговой деятельности на базе предприятия ООО «ПИНК ФРОЙД».

Во введении показана актуальность и практическая ценность темы исследования, основная цель и задачи исследования, отмечено предмет и объект исследования, указаны методы исследования.

Первый раздел описывает теоретические основы маркетинга, осуществление маркетинговой деятельности. Раскрыта сущность маркетинга и выявлены основные его виды и направления. Определены теоретические основы осуществления маркетинговой деятельности на предприятии и рассмотрены вопросы современного продвижения маркетинга.

Второй раздел рассматривает общую характеристику предприятия ООО «ПИНК ФРОЙД», а также показывает анализ финансово-экономического состояния и маркетинговой деятельности. А также анализирует маркетинг и его эффективность по разным каналам распространения.

Третий раздел указывает рекомендательные пути повышения качества и эффективности маркетинговой деятельности. Разработаны предложения по совершенствованию и оптимизации работы каналов маркетинга и повышения эффективности воздействия на потенциальных клиентов. А также проведена оценка эффективности данных предложений.

В выводах и предложениях обобщены результаты исследования.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговая деятельность, современный маркетинг, контент, реклама, соцсети, ТикТок.

ABSTRACT

The thesis examines the enterprise's marketing system and aims to analyze and develop proposals for improving the effectiveness of marketing activities based on the company LLC "PINK FREUD".

The introduction shows the relevance and practical value of the chosen research topic. The primary purpose and objectives of the study indicate the subject and object of research, indicate research methods.

The first section describes the theoretical foundations of marketing, marketing activities. The essence of marketing reveals, and its main types and directions are shown. Theoretical bases of realization of marketing activity at the enterprise are defined, and modern advancement questions at the enterprise are considered.

The second section considers the general characteristics of the company LLC "PINK FREUD" and shows the analysis of the financial and economic condition and marketing activities. Analyzes marketing and its effectiveness through various distribution channels.

The third section indicates recommended ways to improve the quality and effectiveness of marketing activities. Proposals for improving and optimizing the work of marketing channels and increasing the point of the impact on potential customers have developed. And also, the estimation of efficiency of the given offers is carried out.

The conclusions and proposals summarize the results of the study.

Keywords: marketing, marketing activity, modern marketing, content, advertising, social networks, TikTok.

ЗМІСТ

ВСТУП	9
РОЗДІЛ 1: ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ	12
1.1. Сутність маркетингу, його значення і роль в організації	13
1.2. Типи маркетингу, їх переваги та недоліки	16
1.3. Фактори вибору та принципи побудови маркетингу на підприємстві	35
РОЗДІЛ 2: АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ПІНК ФРОЙД»	43
2.1. Загальна характеристика ТОВ «ПІНК ФРОЙД»	43
2.2. Аналіз фінансово-економічних показників ТОВ «ПІНК ФРОЙД»	54
2.3. Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «ПІНК ФРОЙД»	63
РОЗДІЛ 3: ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ПІНК ФРОЙД»	72
3.1. Основні напрями підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «ПІНК ФРОЙД»	72
3.2. Заходи покращення маркетингової діяльності ТОВ «ПІНК ФРОЙД»	76
3.3. Оцінка ефективності реалізації запропонованих заходів на ТОВ «ПІНК ФРОЙД»	91
ВИСНОВКИ	96
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	98
ДОДАТКИ	107

ВСТУП

В сучасних умовах надзвичайного стану економіки всього світу, для бізнеса та підприємництва загалом настав тяжкий період. Підприємствам набагато складніше створювати умови для продажів їх товарів. Для того, щоб залишитися на плаву у період локдауну та продовжувати заробляти гроші, фірмам необхідно було швидко адаптуватися під нові умови праці. І якщо великим підприємствам це було не так складно із-за їх відомого бренду та популярності, то малі підприємства, особливо харчової галузі зазнали значних збитків, адже їх відвідування стрімко впало. Багатьом малим підприємствам довелося закритися. Проте деякі змогли швидко адаптуватися та залишитися на плаву. У цьому їм допомогла доставка та внутрішні заходи щодо оптимізації роботи фірми.

Актуальність та практичне значення. Насьогодні, хоча ажіотаж коронавірусу пішов на спад, багато підприємств все ще не оговталися від тиску обставин. Проте багато хто вже почав заново піднімати бізнес за допомогою переважно реклами та реабілітаційних заходів.

Одним із таких заходів для підприємства є маркетинг, особливо маркетинг у соцмережах. У час локдауну соціальні мережі стали найбільш популярним місцем, де люди проводять час. Тому в сучасних умовах маркетинг у соціальних мережах є одним з ключів подальшого розвитку підприємства.

Ціль дипломної роботи. Маркетинг допомагає підприємству поширювати свою діяльність та більшою частиною пов'язаний з умінням знаходити свою аудиторію, на яку і буде працювати збут. Для досягнення розуміння цілей роботи, виділено такі задачі:

- розкрити сутність маркетингової діяльності;
- охарактеризувати сучасні методи маркетингової діяльності на підприємстві;
- розглянути сучасну ефективну систему маркетингу як елемент збуту та залучення клієнтів;
- Дослідити організаційно-економічні характеристики підприємства;

- Провести оцінку маркетингової діяльності підприємства;
- Запропонувати дії щодо покращення ефективності маркетингової діяльності підприємства;
- Обґрунтувати шляхи підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства.

За всю історію маркетинг видозмінювався від торгівлі на ринках до складних збутових систем та безпосередньо реклами продукції. Маркетинг щільно пов'язаний з рекламою. Він являє собою комплекс заходів, що починаються з позиціонування, формування уявлення про продукт та закінчуються нагадуванням потенціальному покупцю про існуючий товар або послугу.

Для того, щоб сформувавши розуміння маркетингу, достатньо лише подумати про те, як би ви самі продавали продукт та пропонували іншим купити його. Щоб зрозуміти яка саме система продажів підходить для конкретного підприємства та розібратися, як саме потрібно покращити маркетингову стратегію підприємства — потрібно для початку розібратися, що, з наукової точки зору, представляє собою маркетинг.

Об'єктом дослідження є ТОВ «ПІНК ФРОЙД» яке слід проаналізувати та визначити слабкі місця, які можна оптимізувати та зробити ефективнішими.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти маркетингової діяльності.

За допомогою вдосконалення маркетингу підприємства можна покращити його продажі, а відповідно підвищити прибуток. Основною метою дослідження є вивчення маркетингу на конкретному підприємстві ТОВ «ПІНК ФРОЙД» та рекомендація пропозицій щодо його удосконалення. Методами дослідження є аналіз маркетингової діяльності на підприємстві, аналіз каналів поширення маркетингу та взаємопов'язаних з ними активів підприємства.

Методи дослідження у роботі — це:

- Положення економічної теорії,

— Наукові роботи вітчизняних та закордонних експертів з маркетингової теорії та практичної діяльності,

У роботі використовуються такі методи дослідження, як:

— Логічно-теоретичний, при дослідженні сутності маркетингової діяльності,

— Системного аналізу,

— Узагальнення, при дослідженні проблемних аспектів покращення маркетингової діяльності підприємств.

Перший розділ висвітлює теоретичні основи маркетингової діяльності на підприємствах. Визначені найголовніші елементи маркетингу та його сутність. Розглянуто сучасні підходи до маркетингу та його розуміння. Проаналізовано особливості маркетингової діяльності.

Другий розділ розкриває дослідження системи маркетингу на підприємстві ТОВ «ПІНК ФРОЙД». В ньому проаналізувати показники господарської діяльності ресторану, коефіцієнт завантаженості закладу тощо. Також проаналізована існуюча на сьогодні система маркетингу підприємства, розкриті її основні недоліки.

У третьому розділі проведено дослідження щодо шляхів удосконалення системи маркетингу підприємства ТОВ «ПІНК ФРОЙД». Описано організаційні заходи щодо покращення маркетингової діяльності та удосконалення його системи. Запропоновано та обґрунтовано заходи щодо покращення маркетингу на підприємстві ТОВ «ПІНК ФРОЙД».

Головний зміст розкрито на 108 сторінках. Фактичний матеріал подано у 17 таблицях та 20 таблицях. Кількість джерел складає 80 штук. Додатків представлено 2 штуки.

РОЗДІЛ 1: ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Інформації про маркетинг на сьогоднішній день існує безліч. Тільки на російсько- та українськомовних сайтах запит на слово “маркетинг” становить приблизно 700 книг, 36 з яких про управління маркетингом, більше 1000 статей та багато згадувань у різних бізнес- та управлінських джерелах. Якщо скористатися пошуковою стрічкою на сайті Amazon.com, кількість посилань на це слово буде сягати більш ніж 30 000, а на словосполучення “маркетинг-менеджмент” – близько 20 000 посилань. В англійськомовних виданнях згадування маркетингу можна знайти у мільйонах різних статей, у різних напрямках управління та у різних сферах діяльності.

Після цього не дивує, що існує більше 500 визначень поняття “маркетинг”, адже кожен автор намагається надати цьому слову власне, оригінальне визначення. [1]

Маркетинг має величезне різноманіття концепцій, класифікацій, більш ніж 5000 маркетингових інструментів, деякі з яких майже або взагалі не потребують бюджету.

Існує стільки видів маркетингу, скількима методами можливо впливати на людину та скільки каналів можна придумати, щоб привернути увагу потенційного покупця продукції чи послуг. Інтернет-сайти, виставки, директ-мейли, друковані видання, маркетингова інформація, семінари, вебінари та безліч інших маркетингових програм.

Маркетинг, це дослівний переклад з англійської мови, що звучить як «Marketing», тобто «ринкова діяльність». Це слово не має аналогів в українській мові. Воно походить від багатозначного слова «market», що як іменник означає «ринок», а як дієслово – «знаходити ринки збуту». У багатьох словниках його інтерпретують, як «продаж, торгівля».

Якщо говорити про маркетинг простою мовою – це всього лише допоміжний фактор для продажів. Проте Ф. Котлер, засновник багатьох починань у цій сфері стверджує, що саме “виробництво існує, щоб допомагати

маркетингу”. Якщо згадати, для чого він використовується, та звести всі визначення до єдиного, ми отримаємо:

- Маркетинг є невід’ємною частиною бізнесу,
- Маркетинг є допоміжною частиною продажів,
- Саме на маркетингу базується, кому буде продаватися товар,
- Саме маркетинг визначає, хто і як буде купляти товар,
- Маркетинг постійно нагадує про товар покупцям,
- Маркетинг – це практично завжди унікальна пропозиція,
- Маркетинг створює бренди і тренди,
- Ефективність маркетингу залежить від того, скільки людей долучиться

до продукту фірми.

- Маркетинг зазвичай засновується на каналах, популярних серед соціуму.

- Ідеальний маркетинг повинен не тільки рекламувати свою продукцію, а й доносити кредо будь-якої фірми.

Вважається, що маркетинг є втіленням науки, практики та творчого підходу. Отже, розглянемо, що таке маркетинг, як відношення з потенційними покупцями та для яких цілей він необхідний.

1.1. Сутність маркетингу, його значення і роль в організації

Маркетинг — це організаційна діяльність, система процесів створення, просування, представлення продукту чи послуги потенційним покупцям та управління взаємовідносинами з ними з вигодою для організації. Тобто простіше кажучи:

Маркетинг — це діяльність, що направлена на задоволення ринкових потреб (для отримання прибутку) та визначенні задоволенні людських та суспільних потреб.[10]

Розглянемо декількі найпопулярніших визначень терміну «Маркетинг» у сучасній літературі:

Ф. Котлер: «Маркетинг – це вид людської діяльності, спрямований на задоволення нужд та потреб за допомогою обміну.» [7]

Л. Жан-Жак: «Маркетинг – це соціальний процес, що направлений на задоволення потреб та бажань людей та організацій шляхом забезпечення вільного конкурентного обміну між товарами та послугами, що представляють цінність для покупців тощо.» [2]

Є.П.Голубков: «Маркетинг в широкому його розумінні – соціально-управлінський процес, за допомогою якого індивідууми та групи людей отримують те, що їм потрібно шляхом створення та обміну продуктів.» [6]

АМА (Американська асоціація маркетинга): «Маркетинг – це процес планування та втілення задуму, ціноутворення, просування та реалізація ідей, товарів та послуг, шляхом обміну, що задовольняє цілі окремих осіб та організацій.» [9]

А.П.Панкрухін: «Маркетинг – це ринкова філософія, стратегія й тактика мислення та дій суб'єктів ринкових відносин: не тільки виробників та посередників комерційної діяльності, проте й споживачів, постачальників, практичних економістів, вчених, цілих організацій, аж до управлінських державних органів. [5]

Дисципліна, та й наука «Маркетинг» офіційно почала своє існування у 1902 році, в університетах США. Першими викладачами вважаються Едвард Джонс (Мічиганський університет), Саймон Дітман (Каліфорнійський університет у місті Беклі), Джордж М. Фіск (Іллінойський університет). Згодом, 1926 році у США утворилася «Національна асоціація маркетингу і реклами», на основі якої формувалося американське товариство маркетинга. У 1973 році її перейменували на сучасну назву: «Американська асоціація маркетингу», або простіше – АМА. Подібні організації з'явилися й в Західній Європі, Канаді, Австралії, Японії.

У подальшому маркетинг розвивався у рамках менеджменту, як синтез економічної теорії та економіки окремих галузей господарства. Згодом, у 1940-

1950х роках з'явився так званий ринково-орієнтований маркетинг, або інакше названий маркетинг-менеджмент.

Маркетинг-менеджмент (англ. marketing management) — це організаційна дисципліна, що фокусується на практичному використанні маркетингової орієнтації, на її техніці, методах на підприємстві та в організаціях, а також на управлінні маркетинговими ресурсами та діяльністю фірми. [11]

Він використовує інструменти економіки та конкурентної стратегії для аналізу галузевого контексту, в якому працює фірма. Аналізуються зазвичай такі фактори, як аналізи:

- 1) *п'яти сил Портера* – методика, заснована Майклом Портером (Гарвардська школа бізнесу, 1979 рік) для аналізу конкуренції в галузі та утворення стратегій бізнесу на основі аналізу основних показників: ринкової влади постачальників та споживачів, загроза появи нових гравців на ринку та нових продуктів-замінників. [8]
- 2) *стратегічних груп конкурентів* – аналіз організацій, які займають близьку галузь і можуть у майбутньому бути погрозою.
- 3) *ланцюга цінностей* – інструмент стратегічного аналізу, який направлений на вивчення діяльності організації для подальшого стратегічного планування. [12]
- 4) тощо.

При цих аналізах маркетологи будують та аналізують показники, що допоможуть їм зрозуміти ринок та конкурентів. За допомогою:

- 1) SWOT-аналізу – що показує відносні переваги та недоліки конкурентів.
- 2) Вивчення структури затрат кожного конкуренту, джерел прибутку, ресурсів, позиціонування інтеграції, історичних реакцій на розвиток галузі, тощо.
- 3) Проводить дослідження ринку та маркетингові дослідження, для проведення маркетингового аналізу.

Як писав Філіп Котлеу у своїй книзі «Маркетинг від А до Я: 80 концепцій, які повинен знати кожен менеджер»: Маркетинг — це здатність “потрапити в яблучко”, вгадуючи потреби споживачів.

Отже, розглянемо основні поняття маркетингу та поняття, пов’язані з ним.

1.2. Типи маркетингу, їх переваги та недоліки

Щоб зрозуміти, з чим пов’язаний маркетинг, слід почати його дослідження з основних понять, які включаються в його сутність.

Основними поняттями можна вважати:

- 1) **Нужда** (англ. Need) — почуття нестачі чого-небудь, що відчуває людина.
- 2) **Потреба** (англ. Want) — нужда, що прийняла специфічну форму у відповідності до культурного рівня та особистістю індивіда.
- 3) **Попит** — потреба, підкріплена купівельною спроможністю.
- 4) **Товар** — все, що може задовольнити нужду та потребу та пропонується на ринку з ціллю привернути увагу, придбання, використання та споживання продукту.
- 5) **Обмін** — акт отримання від кого-небудь бажаного об’єкту з пропозицією іншого натомість.
- 6) **Угода** — комерційний обмін цінностями між двома сторонами.
- 7) **Ринок** — сукупність існуючих та потенційних покупців товару або послуг.
- 8) **Постачальники** — суб’єкти маркетингової системи, в функції яких входить забезпечення організацій-партнерів та інших компаній необхідними матеріальними ресурсами.
- 9) **Конкуренти** — юридичні чи фізичні особи, що змагаються з іншими підприємськими структурами або підприємствами на всіх етапах організації та здійснення підприємницької діяльності.

- 10) Посередники — юридичні та окремі фізичні особи, які допомагають організаціям-виробникам просувати, доставляти споживачам та продавати їх продукцію.
- 11) Споживачі — юридичні, окремі фізичні особи або їх потенційні групи, які готові придбати товари чи послуги, що є на ринку, що мають право обирати товар, продавця, висувати свої умови в процесі куплі-продажу.
- 12) Асортимент — склад продукції, що продається фірмою по групам, видам, типам, сортам, розмірам, маркам, тощо. Розрізняється широтою (кількістю товарних груп) та глибиною (кількістю моделей, видів марки у кожній групі).
- 13) Товарний знак — знак, символ, слова або їх поєднання, що допомагає споживачам відрізнити товари та послуги однієї компанії від іншої.
- 14) Конкурентні переваги — фактори, що визначають перевагу компанії над конкурентами, що вимірюються такими економічними показниками, як: додатковий прибуток, більш висока рентабельність, ринкова доля, об'єм продажу.
- 15) Макросередовище — демографічні, економічні, природні, науково-технічні, політичні, культурні та інші фактори, що впливають на мікросередовище компанії.
- 16) Мікросередовище — це фактори, що тісно пов'язані з компанією, її впливом на здатність до обслуговування цільових клієнтів. Тобто сама компанія, посередники, постачальники, конкуренти, цільові споживачі, контактні аудиторії.

Як окремий вид вищеперерахованих понять, що невід'ємно пов'язані з маркетинговою діяльністю, слід виділити й більш широко-відомі фактори, які зазвичай не прив'язують до маркетингу, проте які мають немалий, проте опосередкований вплив у самій сфері маркетингу. [3]

Філіп Котлер, в одній зі своїх останніх праць визначив вісімдесят головних концепцій, які повинен знати менеджер взагалі, і маркетинг-менеджер у тому числі. Нижче виділено декілька найосновніших, на думку автора диплома, концепцій. Це:

Активи та ресурси маркетингу — такі як наприклад торгові марки, працівники, партнери, постачальники, тощо. До них можна віднести й інтелектуальну власність та патенти, товарні знаки та авторські права. Зазвичай керівники компанії не включають ці ресурси до загального списку балансових звітів, проте крім активів, пасивів, заборгованостей тощо слід пам'ятати про очевидні ресурси, які можуть працювати поза балансом і одночасно мати значний вплив на ринок та позиції компанії.

Бренди. Як зазначав автор, брендом може виступати що завгодно. Бренд — це люба етикетка, що наділена змістом та визиває асоціацію. Гарний бренд надає продукту або послугі особливого забарвлення, неповторне звучання. Кава може бути просто кавою, якщо вона не кава Starbucks.

Ознака дійсно хорошого бренду — це перевага, що надається йому споживачами. (Споживачі продукції Apple, ні за що не проміняють улюблений бренд на щось інше). Широка відомість бренду приносить додатковий прибуток. Це не тільки можливість отримати за продукт більше, ніж він коштує. Бренд допомагає споживачеві на підставі торгової марки заздалегідь очікувати від покупки відповідної якості та інших особливостей, притаманних цьому продукту та сервіс обслуговування. За це, звісно, доводиться платити дещо більше.

Побудова бренду — це комплексний процес, що включає в себе цілий ряд таких інструментів, як: реклама, зв'язок з громадськістю, спонсорство, маркетингові заходи, благодійні акції, клуби, публічні виступи, тощо.

Брендом необхідно жити, починаючи з самого початку, і закінчуючи кожним співробітником фірми. Як говорив відомий Стів Джобс, буде продаватися те, що корисно людям.

Можливості. Світ повний можливостей. Маркетинг повний нових ідей. Суспільство, у якому ми живемо не ідеально, проте завжди буде існувати безліч можливостей, щоб покращити продукт чи послугу, які у нас вже є. Можливості відштовхуються від проблем. Як казав засновник компанії Common Cause Джон Гарднер, «кожна проблема — це блискуче замаскована можливість».

Можливості відштовхуються від тенденцій. Кожна тенденція сучасного суспільства дає можливість згідно неї покращити або створити якийсь продукт. Наприклад, тенденція «cocooning», або «огороження від світу», коли людина прагне проводити більше часу вдома по різних причинах. Це очевидна можливість запропонувати споживачеві нові способи удосконалення домашнього затишку, за допомогою меблів, електроніки, “домашніх” ігор та розваг. Одна з найбільших можливостей на сьогодні — винайти бізнес-модель, що дозволяє призначити ціну на продукцію значно нижче, ніж у конкурентів, і тим не менш, виручати прибуток.

Гарантування. Насьогодні ці гарантії входять в моду. Вони стають потужним засобом зміцнити авторитет компанії та довіру до неї. Гарантією може виступати: повернення коштів, компенсація, заміна товару, тощо. Проте вона повинна відповідати характеру товару чи послуги, пред’являтися без додаткових умов, бути здійсненою та зрозумілою.

Дизайн — поняття дуже важливе та емне, проте зазвичай сильно недооцінене. Воно включає й дизайн (проекування) товарів та послуг, і графічний дизайн (оформлення), і дизайн інтер’єру. Дизайн дає набір інструментів для підготовки майбутнього успіху. Менеджери, на жаль, недооцінюють, що саме створює дизайн і нерідко недооцінюють його. Зазвичай дизайн трактують як стиль (як зовнішній вигляд продукту). Стиль може виступати як характерною ознакою товару, виділяючим його серед інших аналогічних товарів (згадаємо продукцію Apple).

Сам дизайн не тільки те, як виглядає товар. Окрім зовнішнього вигляду необхідне дотримання ряду інших умов. Хороший дизайн означає, що товар легко: розпакувати, зібрати, освоїти, використовувати, лагодити, ліквідувати у

кінці строку використання. Тобто при проектуванні необхідно продумати усі дії клієнта у процесі придбання, використання, ліквідації товару. Головне – знати потенційних клієнтів, яким адресовано товар.

Місце маркетинга серед інших організаційних бізнес процесів полягає у поєднанні першого з іншими спеціальностями, з ним пов'язаними. Мова йде про менеджмент. Маркетинг і менеджмент тісно пов'язані та мають спільну термінологію, хоча сенс термінології часто відрізняється.

Причиною цього є те, що маркетинг взаємодіє із зовнішнім середовищем бізнес-організації, учасники якої незалежні та діють відповідно до своїх цілей та інтересів.

У протилежність цього менеджмент взаємодіє з внутрішнім середовищем, всі елементи якого є об'єктами управління. Тому в менеджменті управлінці можуть цілеспрямовано керувати діями підлеглих. А в зовнішньому середовищі маркетингологами вважається, що основним видом взаємодії є вплив на розвиток інтересу в аудиторії.

У зовнішньому середовищі джерелом рішень є ринкова ситуація, а у внутрішній — рішення керівництва. Менеджери керують витратами організації, тобто тим, на що можуть вплинути напряму. Маркетингологи керують прибутком організації, на яку впливають опосередковано, пропонуючи споживачам затребуваний товар. У внутрішньому середовищі конкуренція — це боротьба, у зовнішньому — конкуренти займаються адаптацією до замовлень споживачів. Різниця між двома спеціальностями подано на рис 1.1.

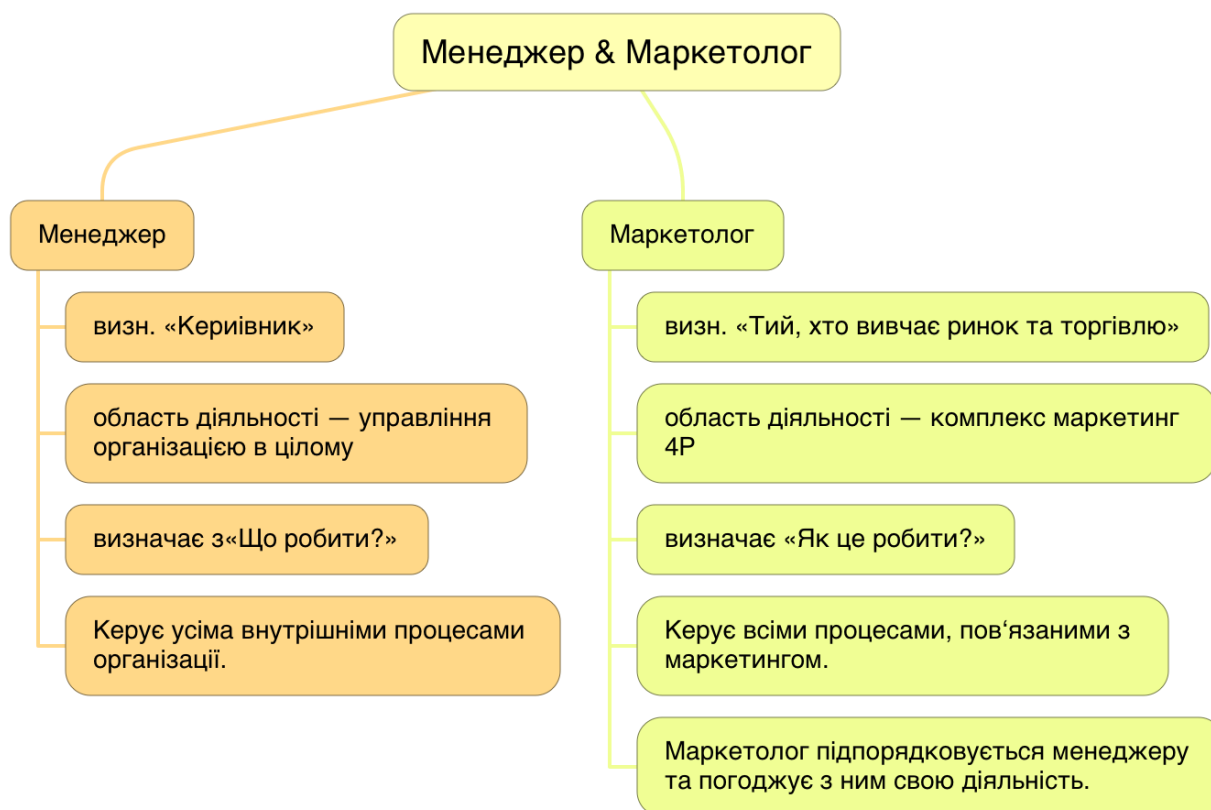


Рис 1.1. Різниця між спеціальностями

Складено автором на основі джерела [32]

Маркетолог займається всім, що включає створення макетів і заказів канцелярії для офіса. Менеджером можуть назвати будь-кого, хто займається управлінською діяльністю на будь-якому рівні. [32]

Область діяльності маркетолога — це комплекс маркетингу 4P, область менеджера — вся компанія, її розвиток та напрям. Тобто, менеджер, по факту, повинен тільки визначати цілі та ставити задачі. Маркетолог визначає та запускає механізм реалізації задуму на зовнішнє середовище.

Звичайно під час реалізації плану спеціалісту з маркетингу доведеться взаємодіяти з багатьма людьми, колективом, продумувати нюанси та в загальному виконувати *обов'язки управлінця*. Запуск маркетингової акції та чи процес викладки товару на полиці магазину, визначення напряму розвитку асортименту компанії та багато іншого потребує певного персоналу. Завжди і всюди є люди, якими потрібно керувати.

До цього ж кожен процес необхідно курирувати. Обговорювати нюанси, слідкувати за дрібницями, чітко розуміти, як все повинно працювати. Тобто практично те саме, що виконує і менеджер. Проте є значна різниця: менеджер повинен думати про глобальне, про стратегію розвитку компанії в цілому, а маркетолог — про те, як організувати діяльність, щоб просунути організацію вгору на позиціях ринку. Абсолютно всі зрушення компанії повинні бути відомими маркетологу, знати про них, відслідковувати, контролювати.

Різниці майже не має. Справа у ієрархічному положенні. Кожен свій рух та рішення маркетолог повинен погоджувати з менеджером та схвалювати його. А далі — повна відповідальність маркетолога: де, коли, як, яким чином, куди і через які канали впроваджувати свою діяльність. Далеко не всі спеціалісти з маркетингу відповідають лише за товар або послугу. Нерідко під нього підлягає управління персоналом.

Один з провідних теоретиків з проблем управління, Пітер Друкер, говорить про цілі маркетингу так:

«Ціль маркетингу — зробити зусилля зі збуту непотрібними. Його ціль — так добре пізнати та зрозуміти клієнта, що товар або послуга будуть точно підходити останньому та продавати себе самі.» [4]

Основними задачами маркетингу називають такі:

- 1) Вивчення ринку як такого, вивчення споживачів, структури фірм, товарів, аналіз внутрішнього середовища підприємства.
- 2) Дослідження, аналіз, оцінка потреб реальних та потенційних споживачів, які цікавлять фірму.
- 3) Маркетингове забезпечення розробки нових товарів та послуг фірми.
- 4) Аналіз, оцінка, прогнозування стану та розвитку ринку, на якому оперує або буде оперувати фірма, включаючи дослідницьку діяльність, конкурентів, управління якістю та конкурентоспроможністю готової продукції.
- 5) Організація матеріально-технічного постачання.
- 6) Формування асортиментної політики фірми.

- 7) Розробка цінової політики фірми, розробка механізму зміни цін у змінюючихся умовах.
- 8) Участь у формуванні стратегії і тактики ринкової поведінки фірми, включаючи розробку цінової політики.
- 9) Збут продукції та послуг фірми.
- 10) Комунікації маркетингу.
- 11) Сервісне обслуговування.
- 12) Організація заохочення покупців та споживачів.

Функції маркетингу — це основні напрями, правила роботи компанії, що відображають сутність маркетингового підходу до організації бізнесу. Маркетинг можна назвати генеральною господарською функцією фірми, яка є основою багатьох фірм-товаровиробників. Маркетинг в свою чергу виконує ряд функцій, що розкривають його творчий потенціал.

У маркетингу виділяють *4 основні блоки комплексних функцій* [29], які вказані на рис. 1.2.

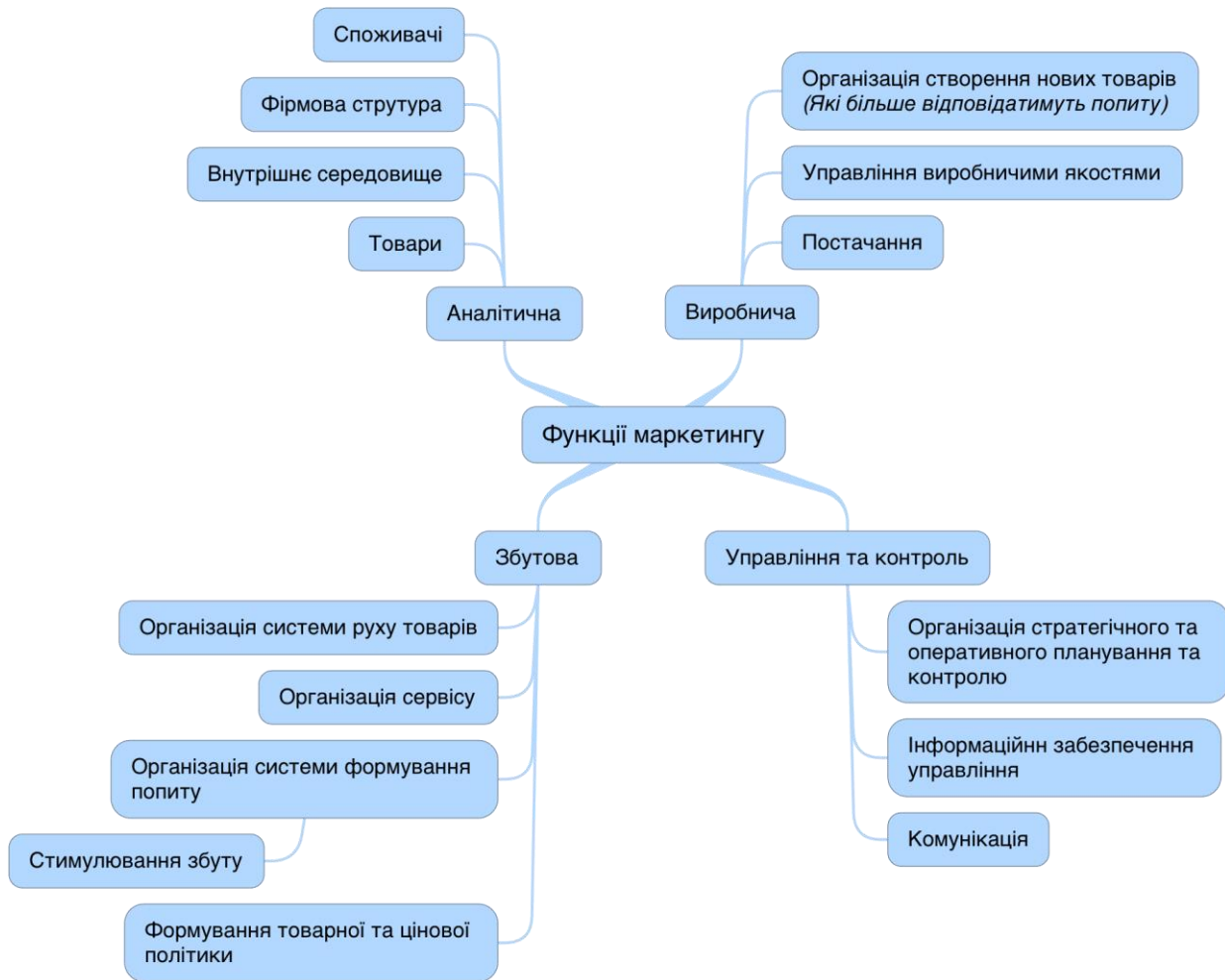


Рис. 1.2: Схематичне зображення функцій маркетингу

Створено автором на основі джерела [29]

- 1) *Аналітична функція* — вивчає та оцінює зовнішнє (в першу чергу ринкове) та внутрішнє середовище фірми. Ця функція вивчає ринок сам по собі та його окремі елементи.
- 2) *Виробнича функція* — виконує організацію виробництва нового товару, постачання, управління виробничими якостями. Продуктово-виробнича функція маркетингу – це створення нових товарів, які би більше відповідали попиту споживачів. Маркетинг впливає на виробництво, намагаючись зробити його достатньо гнучким з відносно низькими витратами.
- 3) *Збутова функція* — це функція, що організовує систему руху товарів. Це організація сервісу, організація системи формування попиту та

стимулювання збуту, формування товарної та цінової політики. Ця функція включає в себе все те, що відбувається з товарами у проміжку часу після його виробництва до початку постачання.

Система руху товару забезпечує підприємству (та споживачу) створення таких умов, щоб:

- товар був там, де він потрібен,
- в той час, коли він потрібен,
- у тій кількості, в якій він затребуваний,
- тої якості (у тому числі збереження під час транспортування), на яку

розраховує споживач.

4) *Управління та контроль* — це організація стратегічного та оперативного планування та контролю, інформаційне забезпечення управління, комунікаційна функція. Ця функція передбачає встановлення максимально можливої планомірності та пропорційності в діяльності підприємства, особливо в рамках його довгострокових стратегічних цілей. При цьому головна управлінська задача керівництва підприємства полягає в тому, щоб зменшити ступінь невизначеності та ризику у господарській діяльності та забезпечити концентрацію ресурса на обраних пріоритетних напрямках.

Деякі спеціалісти додають до 4х основних функцій ще одну:

- *Формуюча функція* — відповідає за переконання споживачів, що їм потрібен саме той продукт, що представляє фірма, та стимулює до його покупки різними методами та способами.

Функції маркетингу можуть бути представлені у вигляді циклічного процесу — послідовного виконання заходів по маркетинговому аналізу, виробництву, збуту та аналізу результатів. Точніше цикл маркетингу можна представити за 5 блоками (рис. 1.3) [22]:

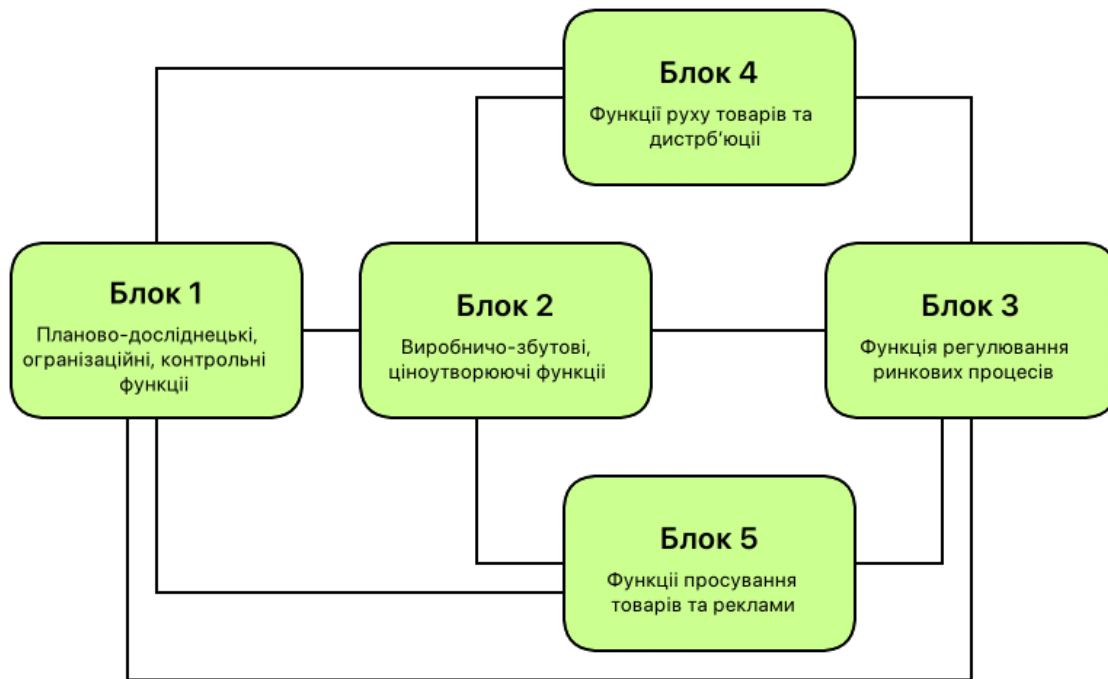


Рис. 1.3: блок-схема функцій маркетингу
створено автором на основі джерел [22]

— *1й блок* — планово-дослідницькі, контрольні та організаційні функції включає:

- маркетингові дослідження, (збір даних, аналіз інформації, прогнозування ринку),
- розробка маркетингової стратегії,
- складання плану бюджету маркетингу, розробка оперативної програми маркетингових заходів,
- маркетинговий контролінг,
- організація маркетингу.

— *2й блок* — функція формування ринку та ціноутворення — це:

- Пошук та поділ ринку збуту,
- сегментування ринку,
- розробка нового товару, чи модернізація старого,
- тестування ринку, самосертифікація товару,
- розробка життєвого циклу товару,

- розробка та здійснення цінової стратегії маркетингу,
- розробка та захист марки товару.
- 3й блок — функція регулювання ринку відповідає за:
 - стимулювання попиту та пропозиції,
 - регулювання товарних запасів,
 - регулювання цін.
- 4й блок — функції руху товарів та дистриб'юції:
 - вибір дистриб'юторів, тобто торгових посередників та формування й експлуатація каналів руху товарів,
 - організація збуту та продажу товарів,
 - управління переміщенням та складуванням товарів, коротше кажучи – логістика,
 - наукова організація торгівельного процесу,
 - організація франчайзингу, лізингу та факторингу.
- 5й блок — функції управління просуванням товару включає:
 - організація рекламної діяльності,
 - організація каналів маркетингової комунікації,
 - організація конкурентної боротьби,
 - наукова організація сервісу.

Таким чином, з проаналізованої інформації можна сформулювати функціональне визначення маркетингу, яке складається з управлінської діяльності, процесів, регулювання деяких ринкових процесів та вивчення ринку:

Маркетинг — це система управління ринковою діяльністю, регулювання ринковими процесами та вивчення ринку. Усі задачі та функції маркетингу виконуються наступними методами маркетингу:

- 1) Аналітика,
- 2) Опитування,
- 3) Спостереження,
- 4) Планування і прогнози,

- 5) Проведення А/В-тестувань
- 6) Розробка політики ціноутворення,
- 7) Інформаційні методи,
- 8) PR та рекламні методи,
- 9) Особисті продажі,
- 10) Консультації,
- 11) Програми лояльності,
- 12) Пропаганда.

Усі вищезазначені показники є частиною загального комплексу маркетингу, який має назву *маркетинг-мікс*, також відомий, як система 4P (рис. 1.4).

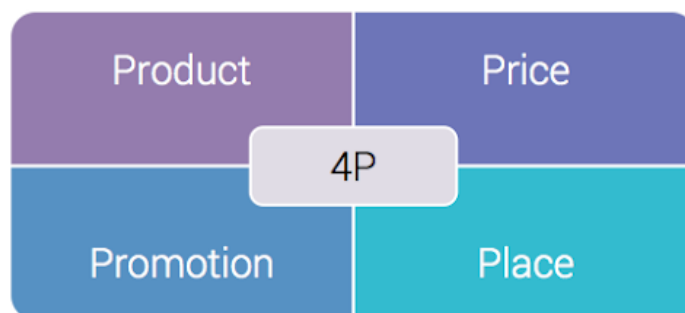


Рис.1.4: Ілюстрація маркетинг-міксу [16]

Маркетинг-мікс — це набір інструментів маркетингу, які впливають на попит споживачів, а також комбіноване, координоване використання цих інструментів.

Теорія та практика маркетинга засновуються на комплексі маркетингу. В класичному уявленні маркетинг-мікс складається з чотирьох елементів, які складають різні види політики маркетингу:

- *Товарну (Product)* — це комплекс заходів формування ефективного асортименту, спрямованого на підвищення конкурентоспроможності продукції, створення нових товарів, оптимізації асортименту, продовження життєвого циклу товару. Тобто створення такого товару чи послуги і такого управління ними, щоб інші елементи маркетингової діяльності або були непотрібні взагалі, або ж використовувалися

мінімально як допоміжні для досягнення фірмою визначеної мети. [17]

Структура цієї політики коротко представлена на рис. 1.5:

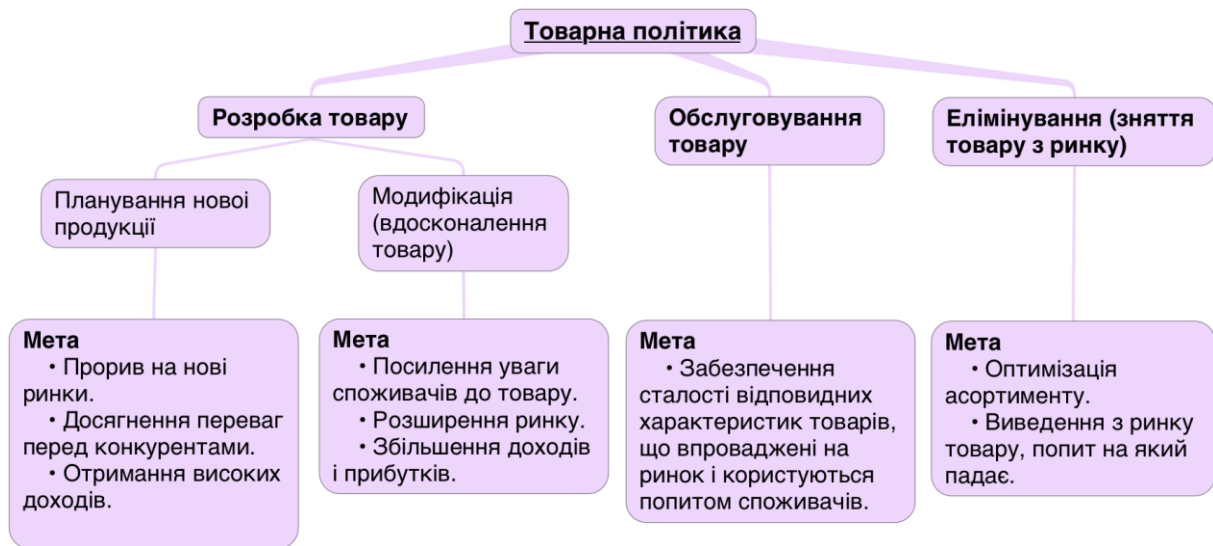


Рис. 1.5: структура та цілі маркетингової політики

Створено автором на основі джерела [17]

Найважливішим у цій політиці є *розробка* товарів або послуг, що дасть змогу фірмі:

- здійснити прорив на ринок,
- перемогти конкурентів,
- отримати високі доходи,
- посилити увагу споживачів до товару,
- зберегти і розширити свій ринок,
- збільшити доходи та прибуток.

В *обслуговуванні* основною частиною є:

- контроль за якістю продукції,
- своєчасне інформування виробництва про необхідність її поліпшення,
- збереження характеристик товарів у процесах розподілення та

продажу.

Елімінування — це процес зняття застарілого продукту фірми з ринку.

Його основне завдання — оптимізація асортименту та виведення з ринку товару,

попит на який падає. Це дозволяє не витратити зайві резерви на виробництва та реалізацію товару, що погано продається і приносить все менше прибутку.

Краще вкласти кошти у щось нове.

- *Цінову (Price)* — це комплекс заходів, щодо визначення ціни, знижок, умов оплати, що задовольняють споживачів. Це дає змогу підприємству отримувати намічені обсяги прибутку, а також вирішувати інші стратегічні та тактичні завдання. [27]

Цінова політика є:

- інструментом конкурентної боротьби,
- механізмом формування попиту на продукцію підприємства,
- механізмом отримання прибутку.

До основних *цілей цінової політики* належать:

- збільшення частки ринку — низькі ціни – збільшення обсягів продажу та частки ринку. Водночас низькі ціни сприяють розв'язанню цінових війн і зменшенню частки вкладу товару з низькою ціною в прибуток підприємства, а інколи навіть формують і збитки;

- поліпшення фінансових показників — суттєва залежність фінансових показників підприємства від рівня цін на його товари чи послуги. Занадто високі ціни можуть зменшити кількість і реальних, і потенційних покупців, коли є спроба поліпшити стан фінансових показників через підвищення вартості товарів або послуг;

- позиціонування товару — ціна сприяє формуванню іміджу товару, його просуванню й обізнаності про нього споживачів. Занадто висока ціна може вплинути на ефективність інших елементів комплексу маркетингу, наприклад, таких як розподіл, реклама тощо;

- стимулювання попиту — регулюючи ціну, можна схилити покупців до придбання нового товару або активізувати попит на традиційний товар у період економічного спаду. Слабкою стороною цього підходу є те, що покупці можуть припинити купівлі в період, коли ціна повертається до попереднього рівня;

— вплив на конкурентів — ціна здатна суттєво вплинути на наявних на потенційних конкурентів. Використовуючи ціну, підприємство може створити суттєві перешкоди для входу на певний ринок нових конкурентів або перешкодити зниженню цін наявними конкурентами. Якщо підприємство є лідером у ціноутворенні в галузі, воно, використовуючи ціну, сигналізує своїм конкурентам щодо змін цін на ринку, підвищуючи або знижуючи ціни на свої товари.

— *Збутову (Place)*. Він, у широкому розумінні, передбачає весь шлях просування товару, починаючи з моменту його виходу за межі підприємства-виробника та закінчуючи його передачею в руки кінцевого споживача. [19]

Здійснення збутової політики суб'єктами ринку відбувається у декілька етапів:

- Постановка завдань збутової політики,
- Вибір каналів руху товарів,
- Вибір методів збуту,
- Вибір посередників,
- Обрання форми роботи з посередниками.

Завданням збутової політики є:

- виявити в процесі збуту або уточнити смаки й уподобання споживачів,
- досягти виграшу в конкурентній боротьбі за рахунок пристосування збутової мережі до запитів споживачів, створення для них максимальних зручностей до, під час, після придбання товару.

— продовжити процес виробництва своєрідним чином, здійснюючи доробку товару та його підготовку до продажу (сортування, фасування, пакування, дозбірку, тощо).

— *Політику Просування (Promotion)*. Просування – це будь-яка форма повідомлень своїх споживачів про товари та послуги підприємства. [26]

Способи просування – це:

- Реклама,
- Стимулювання збуту,

- Зв'язки з громадськістю (Public relations),
- Індивідуальний (персональний) продаж товарів.

Функціями просування є:

- Створює образ престижності продукції,
- Інформує про параметри товарів,
- Сприяє пізнаваності нових товарів,
- Підтримує популярність існуючих,
- Може змінити образи чи використання товарів, які втрачають свої позиції,
- Пояснює, де можна придбати товари,
- Створює атмосферу ентузіазму серед учасників збуту,
- Переконає споживачів переходити до купівлі дорожчих товарів,
- Інформує споживачів про розпродаж,
- Відповідає на запити споживачів,
- Забезпечує обслуговування клієнтів після купівлі товару,
- Обґрунтовує ціни на товари та послуги,
- Завершує угоди.

Роль просування полягає у встановленні зв'язку з окремими особами, групами населення або організаціями для надання прямого або опосередкованого впливу на одного або декілька членів аудиторії з ціллю їх інформування о продукції та переконання їх прийняти товар організації, який вона виробляє. Усі ці процеси залежать першим чином від *маркетингової комунікації*.

Маркетингова комунікація — це процес забезпечення взаємодії суб'єкта пропозиції товару з іншими суб'єктами ринку. Щоб досконаліше зрозуміти, на що орієнтована комунікація продажу, розглянемо основні види просування, які допомагають у просуванні продукції. [18]

— *Товар*. Фундаментальний принцип маркетингу звучить так: «Покупець купляє не товар, а те, для цього цей товар призначений», тобто задоволення потреби. Тобто кажуть, що покупець придбає «не “мило”, а “надію”», або

«купляє не дріль, а отвори». Більш того, покупець придбає товар на основі його потенційних переваг, а не фізичних якостей.

Результати дослідження показують, що розмір, форма, колір, вага, відчуття товару і навіть запах впливають на покупця. Успішним вважається такий пакет характеристик, який впливає на розум покупця на свідомому та есвідомому рівнях. На свідомому рівні покупець сприймає сам товар, а пакет характеристик діє на підсвідомість. Таким чином, свідомо споживач купує сам товар, як об'єкт з призначенням, а підсвідомо, обирає той товар, що має характеристики, що задовольняє його підсвідоме сприйняття.

— *Ціна*. Для багатьох товарів, якщо не для всіх, встановлена ціна та її вплив на об'єм продажів залежить від звичайного економічного закону попиту: по мірі зниження ціни – попит зростає.

У випадку з продуктами щоденного споживання, рівень цін на які широко відомий, ціна означає, що вона відображає реальну вартість товару. Саме в цьому причина успіху багатьох супермаркетів, які можуть собі дозволити продавати товари відомих торгових марок по більш низьким цінам, ніж маленькі магазини, а з цим і причина успіху продуктів, які мають торгову марку самих супермаркетів, які обрізають ціни товарів відомих марок.

Тем не менш, у випадку з деякими продуктами, звичайні правила не працюють. В окремих випадках, рівень ціни сприймається у якості показника якості або престижу продукції, що створює у покупця бажання придбати товар. Це бажання зростає із зростанням рівня ціни на товар, звичайно у визначених кордонах. Факт залишається фактом: у деяких випадках зниження ціни сприймається як зниження якості та навпаки. Це дуже помітно у тих випадках, коли покупець може оцінити товар на іншій підставі, як у випадку з, наприклад, годинниками, музичними центрами, електронікою або косметикою. Звичайно, свою роль грають і такі фактори, як зовнішній вигляд та доступність товару, но в основному оцінка якості подібних товарів відбувається по їх ціні.

— *Розподіл*. У фізичному плані існує чітко розділена залежність між частиною товару на ринку та кількості точок роздрібною продажу.

Прикладом можуть слугувати фірми по прокату автівок, або автозаправки. Проте існують ще й психологічні фактори, що полягають в тому, що кожна точка роздрібної торгівлі має свою репутацію або імідж. У випадку, якщо репутація або імідж носять позитивний відтінок, це, скоріш всього, відобразиться на об'ємах продажу представленого продукту. Продукти отримують переваги від так названого "гала ефекту" магазину.

Імідж та особистісне сприйняття магазину відрізняється серед різних груп населення. З цієї причини різняться і орієнтація на покупця. Наприклад, елітний магазин може викликати відчуття впевненості, надійності та комфорту у покупців з високим рівнем доходу, та імідж екстравагантності, непотрібних витрат, гордині та пафосу у покупців з низьким рівнем доходу.

Базовим моментом, вірогідно, є положення магазину. Магазин може розташовуватися у різних частинах міста: у фешенебельному, чи у дешевому районі. Більш того, сигнали посилаються і зовнішнім виглядом будівлі: старовинне, чи сучасне, велике, чи маленьке, охайне, елегантне, чи безвкусне, навіть вітрина та вивіска вже створюють відповідне враження. Внутрішня обробка магазину має ще більш велике значення. Свій вклад у "атмосферу" вносять розміри проходів, вітрин, кольорове та звукове оформлення, фігури та форми у меблях та дизайні, декорації, освітлення, тощо. У доповнення до цього, всі працівники магазину будуть створювати певне враження про місце, в залежності від їх статі, віку, расової приналежності, манери розмови, рівня знань про продукт, доброзичливості, бажанні допомогти, умінні занурити відвідувачів у атмосферу закладу.

Просування відбувається зазвичай за допомогою реклами.

У той же час, комплекс маркетингу представляє собою мінімальний алгоритм для розробки маркетингового плану та аналізу маркетингової діяльності бізнеса.

1.3. Фактори вибору та принципи побудови маркетингу на підприємстві

Головна мета маркетолога полягає в тому, щоб ідеально виконати свої обов'язки. Виділено сім основних принципів, які дозволяють маркетологам виконувати свою роботу найкращим чином [33].

1) Глибоке вивчення думки клієнтів.

Наприклад компанія Pepsi виявила, що клієнти готові використовувати бутылку з під напоїв для власних господарських потреб. У зв'язку з цим маркетологи вирішили додати до звичайного літражу ще одні, пластикові двохлітрові бутылки. Це значно підвищило продажі.

Інший приклад — компанія Apple. На початку індустрії персональних комп'ютерів все будувалося на тому, щоб підвищити потужність апаратів. Стів Джобс зрозумів, що клієнту потрібне всього навсього щось просте, недороге. Він створив систему, що дозволяє керувати нею легко та без напруження.

2) Пошук широкого діапазону застосування досвіду та знань.

Не можна ґрунтуватися лише на одну сферу діяльності. Чим більше буде охоплення, тим краще. Більшість успішних великих компаній розвивали свої сфери впливу на нових галузях, або нових, проте суміжних галузях. Така розрізненість у задоволенні потреб різних цільових аудиторій дозволяє у кінці кінців з'єднати точки та диференціювати ризики компанії.

3) Чітке виконання зобов'язань перед клієнтом.

Ключовим правилом для кожного маркетолога повинно бути: завжди найкраще обслуговувати клієнтів. Великі бренди завжди будувалися навколо стратегії, що направлена на довіру клієнтів та їх лояльності. При цьому деякі з самих великих помилок траплялися, коли компанії урізали свої послуги та продукти, у надії, що клієнти цього не помітять. Але в кінцевому підсумку, клієнти це завжди помічали та їм це не подобалося.

4) Прорахунок клієнтської економіки.

Багато маркетологів не прораховують економіку втрати навіть одного клієнта. На придбання нового клієнта компанії витрачають набагато більше,

чим вони недоотримують при втраті старого. Завжди необхідно звертати увагу на споживчу економіку та не втрачати клієнтів.

5) Пошук різноманітних перспектив.

Наприклад, в компанії Apple, існувала велика повага до різних точок зору. В організації кожне питання розглядалося з декількох сторін. Все це робилося лише для того, щоб знайти інші можливі способи вирішення виявленої проблеми. Маркетингові ідеї приходять з нізвідки, і зазвичай вони і є найкращим рішенням.

6) Розрахункові ризики.

Маркетологи повинні бути готові до ризику. Маркетинг — це ніби специфічна азартна гра. Наявність знань, досвіду та інших необхідних навичок не окупляться доки маркетолог не готовий до ризику. Однак цей ризик повинен бути не по принципу повного занурення. Необхідно для початку розрахувати та зрозуміти наскільки затребуваний буде товар або послуга для споживачів та оцінити реальні потреби клієнтів.

7) Оцінка творчого потенціалу.

Клієнти завжди оцінюють творчу роботу. Часто клієнти готові прийняти правила гри творчого маркетингу та відхилити посередність. Клієнт охоче долучитися до “гри”, де йому доведеться робити прості та цікаві дії, чим просто сприймання інформації.

На сьогодні, у еру безмежного доступу в інтернет, тобто до інформації загалом, найкращий час, щоб почати свою справу. Тим більш, що маркетинг на сьогодні став практично безкоштовним. І в цьому найбільше всього допомагає Інтернет.

С плинністю часу змінюються і принципи роботи маркетингу. Звичаї, порядки, моральні та матеріальні цінності, життєві устої та відносини не обминають і таку галузь ринку, як маркетинг. Щоб зрозуміти, як змінився маркетинг сучасності, потрібно зрозуміти основні принципи та тенденції його розвитку.

Активний розвиток маркетингу, як відомо, приходиться на двадцяте сторіччя. Це трапилося внаслідок появи безлічі тиражованих друкованих продукцій, ЗМІ, телебачення, радіо та інших новинок, які з успіхом почали приносити суспільству рекламу. З часом змінюються й інформаційні технології. Вони посувають телевізійну та радіо рекламу. Як наслідок за змінами основних засобів надання інформації, змінюються й багато інших інструментів маркетингу.

Друковані видання також втрачають вплив, який мав раніше. Рекламу в газетах, безкоштовних об'яв, об'яв на стовпах тощо вже ніхто не читає. Більш того, серед населення відсоток тих, хто читає газети, і більш того, помічає в них рекламу — стрімко впав. У сучасному світі минуле поступилося місцем такому масовому постачальнику інформації, як Інтернет.

За останні декілька років глобальна мережа Інтернет увійшла у користування практично кожної сім'ї світу. Це стрімко змінило процеси отримання та сприйняття інформації. Можна виділити кілька основних тенденцій сучасного маркетингу.

Індивідуальність. Майже все минуле сторіччя торгівля трималася на масовому виробництві. Це чудово видно з однотипної радянської одежі. У двадцять першому сторіччі, згідно авторитетних думці передових маркетологів сучасності, багато підприємців повертаються до звичаїв дев'ятнадцятого століття — коли і одежа, і взуття, й інші товари робилися індивідуально, під замовлення. І що важливо, під чіткі побажання покупців. Проте замовлення одежі змінилося більш масштабним розмахом. Проте все одно можна виділити перший принцип сучасного маркетингу — індивідуальний підхід.

Інновації. На рівні з першим принципом відбувається витіснення функціональної продукції інноваційною. Тобто функціональна продукція купується більш за все бездумно, на автоматі, виключно за практичність та довголіття. І саме її на конкурентоспроможному ринку легше всього посунути. Інноваційна продукція отримує все більше й більше попиту серед потенційних покупців, адже за наукою та технікою, людство тягнеться до того, що більш

просунуте, модне, високотехнічне, якісне, нехай навіть з меншим строком користування. Для прикладу подібної ситуації можна порівняти перехід у маркетингу зі старих нокіа-«цеглин» на більш нові та «розумні» смартфони.

Як і продукція, що споживається різними поколіннями, так і маркетинг проходить етап еволюції, потроху здійснюючи перехід від масового до того, що будується на взаємовідносинах продавця та покупця — більш тісному та особистісному контакті між ними.

Інструменти сучасного маркетингу. Маркетологи вирізняють два види маркетингу — батька та сина — традиційний та сучасний маркетинг. По оцінках сучасних маркетологів: син висить в мережі, у той час як батько віддає перевагу телевізору або читанню газет. У двадцять першому сторіччі маркетинг невпинно розвивається, орієнтуючись переважно на нові можливості у сфері інформаційних технологій — інтернеті. У той час як традиційний маркетинг все ще не відпускає телебачення, радіо та друковані ЗМІ. Проте яблуко від яблуні недалеко падає, син походить на батька. Тобто якщо казати науковою мовою, сучасний маркетинг є невід'ємною частиною або логічним продовженням традиційного маркетингу.

Основним полем діяльності сучасного маркетингу є *Інтернет*, який не можна недооцінювати. За останні 5-7 років лєвова частина сучасного мережевого маркетингу припадає на соціальні мережі. Найвідоміші з них: Вконтакті, Twitter, Facebook, Однокласники та нова мережа Telegram, яка була менеджером, проте зараз набирає популярність як повноцінна соціальна мережа. Соцмережі твердо увійшли у повсякденне життя сучасної людини, а маркетинг органічно влився в них, професійно пропускаючи рекламу та використовуючи при цьому найкращі заповіді традиційного маркетингу. Можна точно стверджувати, що на даному етапі сучасний маркетинг не що інше, як вміле злиття старий та перевірених прийомів та нових покращених технологій.

Спрямованість. Сучасний маркетинг в мережі вже не тільки нав'язливо показує по телебаченню одні й ті самі обличчя. В інтернет-мережі рекламують

не стільки товар, скільки спосіб життя, одночасно стимулюючи не просто купити товар у магазині, а придбати саме товар конкретного виробника. Адже саме цей конкретний продукт, на рівні з іншими продуктами типу одяг, зовнішній вигляд, гаджети, поведінка є невід’ємними складовими того способу життя, який так уміло рекламується в нині неймовірно популярних соціальних мережах.

Тобто якщо сказати максимально просто — маркетинг насьогодні просуває не продукт, а спосіб життя, в якому він є. В наше сторіччя, яке «зустрічає по одягу», дуже важливо підтримувати соціальний статус. Це штовхає споживачів купувати певні товари, які відповідають положенню у суспільстві — чи то дорогий костюм, остання марка телефону або автомобіль преміум класу. Подібний вплив на споживача описали знамениті маркетологи Дж. Траут та С. Ріквін: «Маркетинг — це гра, яка ведеться всередині свідомості потенційного клієнта».

Як і традиційний, сучасний маркетинг будується на чітких правилах. Так, на сьогодні, в сфері реклами важливу роль відіграє розробка системи інтегрованих маркетингових комунікацій — тобто безпосереднє створення комплексу маркетингових прийомів для здійснення того чи іншого піар-ходу. Сюди входять, як правило, складання бюджету, управління процесами рекламування товару або послуги. Більш детальна сучасна система маркетингових комунікацій представлена на рис. 1.6:

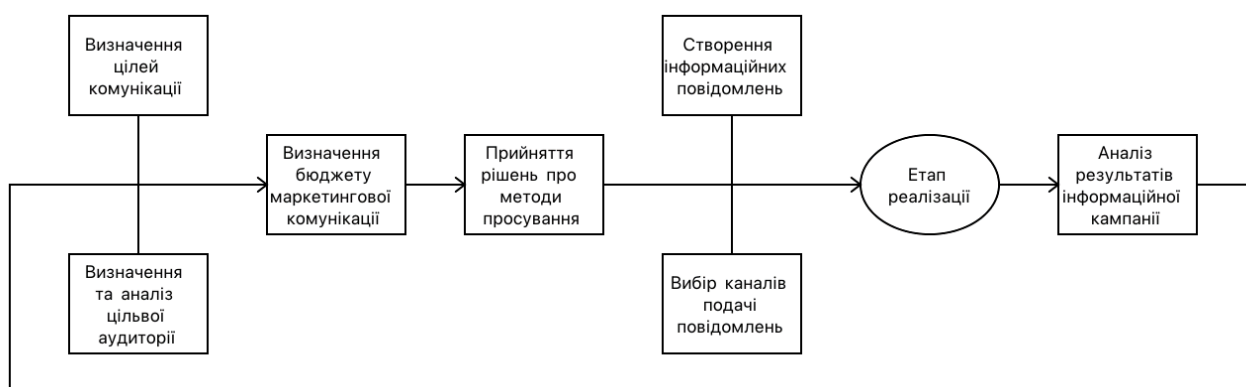


Рис 1.6: сучасна система маркетингових комунікацій

створено автором на основі джерела [34]

Одна з головних віх у створенні ідеального маркетингового заходу — це робота з цільовою аудиторією, адже саме цей показник сильно перемінний. Неправильний вибір цільової аудиторії загрожує не тільки провалом, але й великими матеріальними збитками. Саме тому важливо пам'ятати про попередній аналіз цільової аудиторії, виявлення її плюсів та мінусів. Наприклад, рекламна кампанія, свідомо спрямована на молодь, навряд чи спрацює на людях, яким за сорок. Сучасний маркетинг — це креатив, подібний математиці. Аналітика та строгий розрахунок показують більшу ефективність, ніж просто творчий підхід в рекламі.

Важким тягарем для сучасного маркетингового заходу є боротьба зі стереотипним мисленням, що вперто змушує споживача купувати «за звичкою», не цікавлячись і, можливо, навіть не бажаючи цікавитися нововведеннями. До такого роду людей відносяться, у більшості своїй люди минулого покоління, старого гарту, які віддають перевагу перевіреному старому, чим незвичному новому. Часто вони виявляються праві, проте й старі технології можуть вийти з ладу та перестати працювати. І саме під час боротьби зі старими стереотипами у сучасному маркетингу важливо вчасно помітити цю прогалину. Саме вона допоможе перетягнути потенціального споживача на свою сторону.

У рамках розробки сучасних маркетингових стратегій важливим кроком є вибір засобу просування. Успішність саме правильного просування і правильно та вчасно обраного інструменту маркетингу сприяє зростанню бізнесу. Сучасний маркетинг вибирає інструменти просування, які дають можливість більш тісної взаємодії зі споживачем. Сучасний маркетинг між напрямком «прямої» та «непрямої» реклами, все ж робить вибір у пользу непрямої. Вона має на увазі під собою тісний контакт продавця з покупцем.

Активний розвиток отримує SMM-просування. Воно також може включати прямий контакт між виробником та споживачем. Сучасному

маркетингу важливий зворотній зв'язок, діалог, активна комунікація, а не тиск на споживача.

Зворотній зв'язок. Ефективне інформаційне повідомлення, безумовно, незмінно є одним із головних завдань системи сучасного маркетингу, проте для просування в реаліях сучасності не менш важливу роль грає отримання якісного зворотнього зв'язку.

Зворотна реакція ринку на інформацію — це постійна одиниця повідомлення у маркетингу. Зворотній зв'язок, реакція на повідомлення присутня завжди. Завдання сучасного маркетингу зібрати та обробити зворотній зв'язок так, щоб планування подальшої стратегії просування було успішним. Сучасний спосіб управління маркетингом в обов'язковому порядку включає в себе аналіз зворотного зв'язку. Активно застосовуються на практиці опитування якісного та кількісного порядку.

Якісне опитування передбачає більш точну відповідь від споживачів та дозволяє глибше поглянути на проблему. Кількісний зв'язок спрямований на визначення реакції з більшої маси споживачів.

Бюджет. Він є частиною важливої та відповідальної задачі, яка потребує широкого та поглибленого аналізу. Немає дорогої або дешевої реклами. Є реклама, яка працює, або та яка не надає результату. Наприклад, якщо з 1 гривні компанія отримала 100 гривень в першому випадку та 20 копійок у другому — очевидно, що друга компанія провальна. Вона обійшлася дуже дорого, незалежно від її бюджету. Розрахунок тої чи іншої рекламної кампанії безпосередньо залежить від побажань клієнта, специфіки бренда, що рекламується та фінансових можливостей. Сучасний маркетинг навчає нас рахувати, аналізувати, тестувати і тільки потім застосовувати на практиці.

Досвід та праці засновників та основоположників маркетингової діяльності дають тверду основу маркетингу та міцні знання в даній галузі торгівлі. Маркетинг — це область, що знаходиться між виробником та покупцем.

Сучасні маркетологи повинні не тільки дотримуватися висунутих правил традиційного маркетингу, а й розвивати свої знання в області нових технологій: інформаційної, галузі ІТ та психології. Маркетологи повинні освоювати прийоми збору, аналізу, зворотнього зв'язку і розраховувати, і знову розраховувати. Щось залишається традиційно незмінністю, щось створюється та додається до основ старого маркетингу і таким чином утворюється «маркетинговий мікс», утворений з традиційного підходу та постійних інновацій.

РОЗДІЛ 2: АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ПІНК ФРОЙД»

Для того, щоб краще зрозуміти діяльність підприємства, потрібно розібратися, чим воно “живе”.

Підприємство ТОВ “ПІНК ФРОЙД” було засновано у вересні 2015 року, як бар. Його побудували прямо у дворі поміж двох будинків на Подолі у місті Києві. За цей час бар набув популярності не тільки в Україні, а й у світі, був згаданий у деяких закордонних журналах.

Він неодноразово займав призові місця та отримував нагороди, такі як:

- 1) «Кращий бар Києва» (2018-2019 рр),
- 2) премія BarProof «Краще коктейль-меню»,
- 3) премія «Кращий бар у пострадянському просторі»,
- 4) тощо.

«ПІНК ФРОЙД» був включений до:

- 1) BIG 7 Travel Best bars in Kyiv (7 найкращих барів міста Києва)
- 2) Top Choice cocktail bar in Kyiv (Кращий коктейль-бар у Києві)
за версією відомого тревел гіда Lonely Planet.

На даний момент бар Pink Freud є найкращим баром міста Києва. Він відомий своїм гарним обслуговуванням, найбільшим у Києві асортиментом коктейлів та неповторною атмосферою 80-х років та джазової музики.

2.1. Загальна характеристика ТОВ «ПІНК ФРОЙД»

Діяльність підприємства можна розподілити на три основних напрямки діяльності:

Бар: Підприємство має найбільшу кількість коктейлів по місту Києву, яка налічує 168 видів напоїв, рецепти яких зібрані з різних країн та відтворені в асортименті ТОВ “ПІНК ФРОЙД”. Серед них:

- | | |
|-----------------------------------|------------------|
| 1) американські класичні коктейлі | 5) Водка |
| 2) Скотч | 6) Ром |
| 3) Ірландські | 7) Бранді/Кокнак |
| 4) Агаве | 8) Вермут |

9) Вино/Сухе вино

11) Холодні напої

10) Пиво

12) Гарячі напої

Кухня: бар Pink Freud має унікальне меню, яке включає 17 основних страв. В основному, це незвичайні бургери, які готуються за власними рецептами. Також великою популярністю користуються фірмові курячі крильця та інші гарячі закуски. Кожна страва подається не тільки одним блюдом. До нього входять гарнір у вигляді запеченої картоплі та соусу.

Кальян: великий асортимент кальяну, що можна замовити прямо до страви. Він приносить бару чималу частину прибутку.

ТОВ «ПІНК ФРОЙД» розпочало свою діяльність 2015 року. За адресою вул. Нижній Вал 19, м. Київ. Працює щодня 18:00-02:00. Бар постійно удосконалює свій асортимент та оновлює заходи, що регулярно влаштовуються у закладі. Зазвичай це тематичні вечори та запрошені музиканти. У планах підприємства введення нових коктейлів та доповнення асортименту кухні. А також удосконалення та прискорення обслуговування, що включає як сервіс, так і доставку.

ЕДРПОУ підприємства: 43638358

Юридична адреса: 030050 м. Київ, вул. Ділова 5

Фізична адреса: вул. Нижній вал 19-21а, м. Київ.

Основна діяльність: 56.30. обслуговування напоями.

Інша діяльність: 56.10. Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування.

ТОВ «ПІНК ФРОЙД» – це:

- 1) Один з кращих барів Києва;
- 2) Має найбільш різноманітну коктейльну карту;
- 3) Відомий у Києві та закордоном зарекомендований бар;
- 4) На сьогодні займається доставкою та розробляє нову продукцію;
- 5) Постійно удосконалює маркетингову діяльність та систему залучення нових клієнтів.
- 6) Кредо – найкраще обслуговування та неповторна атмосфера.

7) Постійна впровадження нових “фішок”, що роблять бар ще цікавішим.

ТОВ «ПІНК ФРОЙД» керується:

- 1) чинним законодавством,
- 2) нормативними актами,
- 3) затвердженим Статутом
- 4) розробленими планами.

Річні та поточні плани затверджує директор ТОВ «ПІНК ФРОЙД» затверджує директор. Перспективні, тактичні та стратегічні плани встановлює також директор підприємства з маркетологом та бухгалтером.

Підприємство укладає:

- 1) Цивільно-правові договори,
- 2) контракти,
- 3) встановлює інші види договірних стосунків з будь-якими юридичними та фізичними особами в Україні.

Контроль та ревізія господарської діяльності підприємства здійснюється:

- 1) Податковими органами,
- 2) ДПСС (державна продуктова споживча служба)
- 3) Іншими органами, що мають право контролю.

Підприємство має право самостійно визначати:

- 1) порядок найму та звільнення працівників,
- 2) форми та системи сплати праці,
- 3) розпорядок робочого дня,
- 4) робочі зміни.

Усі напої та інші інгредієнти дотримані у стандартах якості. Алкоголь обирається тільки оригінальний брендовий, чітко дотримуються норми санітарії та терміни зберігання.

Свою діяльність підприємство пильно відслідковує, починаючи з інвентаризації, закінчуючи витратами та відсотковими показниками. На підприємстві використовується система таблиць та облікова система ПКО [23], що допомагає:

- 1) Автоматизувати всі процеси на підприємстві,
- 2) Відслідковувати абсолютно всі процеси на підприємстві,
- 3) Формувати звіти по необхідних показниках та системах за будь-який період,
- 4) Швидко та без помилок задокументувати все, що відбувається у підприємстві.

Компанія постійно працює на території всього Києва та розширює свою діяльність доставкою, яку запустили з початком карантину у квітні 2020 року, що дозволило покрити більшу кількість покупців та тримати підприємство на рівні.

Кількість відвідувачів подано у таблиці 2.1:

Таблиця 2.1.

Кількість відвідувачів підприємства ТОВ «ПІНК ФРОЙД»

№ п/п	Місяць	Кількість відвідувачів за 2018 рік	Кількість відвідувачів за 2019 рік	Кількість відвідувачів за 2020 рік
1	Січень	2042	2063	2417
2	Лютий	2104	2780	2872
3	Березень	2611	3174	1349
4	Квітень	2790	3687	0
5	Травень	3259	3817	1174
6	Червень	3476	3920	2321
7	Липень	3622	3935	2502
8	Серпень	4119	4195	3092
9	Вересень	3954	3393	2942
10	Жовтень	3333	3226	2534
11	Листопад	3426	3123	1417
12	Грудень	3225	2771	1697
Всього		37961	40084	24317
<i>Всередньому</i>		<i>3163</i>	<i>3340</i>	<i>2026</i>

Складено автором на основі даних ТОВ «ПІНК ФРОЙД»

Як ми бачимо з таблиці, очевидна стабільна тенденція зростання відвідувачів у 2018-2019 роках. Проте у 2020му році, у Квітні-місяці число відвідувачів дорівнювало 0. Це було як раз на початок карантину та закриття усіх громадських закладів, у тому числі і закладів харчування. Проте це не сильно вплинуло на діяльність закладу, тому що у наступному ж місяці (18-30 травня) кількість відвідувачів знову повернулася до первісної кількості, яка була березні-місяці.

Крім того, очевидна тенденція сезонного коливання: зростання відвідувачів ближче до літніх місяців та спадання – на кінець року.

Середня завантаженість ресторану подана у таблиці 2.2:

Таблиця 2.2.

Завантаженість ресторану, %

№	Місяць	Завантаженість,%
1	Січень	58,03
2	Лютий	62,62
3	Березень	68,77
4	Квітень	69,81
5	Травень	73,54
6	Червень	78,94
7	Липень	82,96
8	Серпень	79,60
9	Вересень	72,48
10	Жовтень	67,51
11	Листопад	61,97
12	Грудень	57,44
Кількість місць посадки		140 (110 у 2020р)

Складено автором на основі даних ТОВ «ПІНК ФРОЙД»

Динаміка завантаженості прогнозувалася на основі кількості відвідувань та почасового аналізу оборотності одного місця, місткості залу загалом, враховуючи режим роботи підприємства.

Внутрішня структура підприємства. Організаційна структура управління – це схематичне відображення складу та ієрархії підрозділів підприємства та їх взаємодії [20]. На підприємстві ТОВ «ПНК ФРОЙД» сформована лінійно-функціональна структура, що дозволяє покрити недоліки як функціонального, так і лінійного типу управління [21].

Структура підприємства ТОВ «ПІНК ФРОЙД» зображена на рис. 2.1:

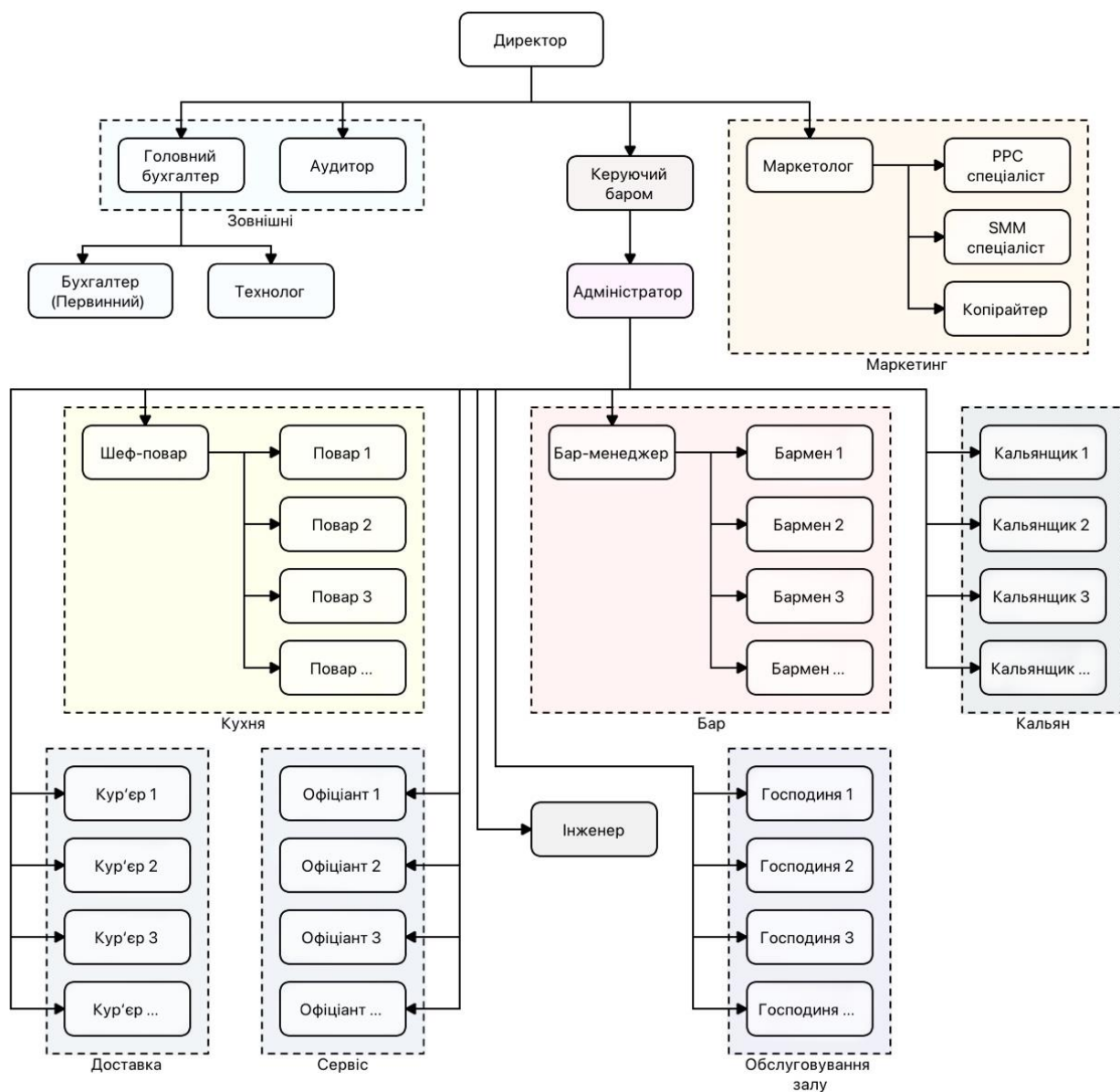


Рис. 2.1. Організаційна структура управління ТОВ «ПІНК ФРОЙД»

*Складено автором на основі даних ТОВ «ПІНК ФРОЙД»

Директор підприємства. Він займається контролем усіх процесів діяльності підприємства. Також у його обов'язки входять удосконалення та розвиток асортименту та діяльності підприємства. Він займається введенням нових планів та проектів на підприємстві, а також контролем виконання цих планів.

Аудитор. Так називають спеціаліста, що займається діяльністю, пов'язаною з перевіркою фінансової та податкової звітності компанії. Він

оцінює фінансову ефективність діяльності підприємства та дає керівництву рекомендації, щодо виправлення виявлених помилок. На підприємстві аудитор – зовнішній. [24]

Головний бухгалтер. Займається фінансовою звітністю підприємства та забезпечує організацію та контроль за раціональним, економічним використанням усіх видів ресурсів, збереженням власності, активною взаємодією щодо підвищення ефективності господарської діяльності підприємства. Бухгалтерія також є зовнішньою складовою структури діяльності підприємства. [13]

Первинний бухгалтер. Він виконує функцію заповнення первинних даних господарської діяльності підприємства до системи обліку.

Технолог. Займається створенням *калькуляційних карт* – це документ, що застосовується для визначення ціни продажу на кожну страву за допомогою калькуляції. Ця карта може складатися із розрахунку вартості сировини на 100 блюд для найбільш точного визначення ціни одного блюда. [28]

Маркетолог. В його обов'язки входить вивчення та аналіз потреб та уподобань покупців продукції та підвищення рівня товарообігу підприємства. Від відділу маркетингу залежить успішність та рівень продажу продукції підприємства. [25] До цього відділу входить три спеціалісти:

- *PPC-спеціаліст.* (Pay Per Click спеціаліст) Відповідає за контентну рекламу, він заводить на сайт користувачів, які вірогідніше на ньому щось замовлять. [30]
- *SSM-спеціаліст.* (Social Media Meneger) Спеціаліст, що займається просуванням бізнесу, тобто підприємств, брендів, окремих осіб у соціальних мережах. [31]
- *Копірайтер.* Копірайтинг на сьогодні набуваюча популярності професія, що передбачає написання текстів з ціллю реклами або інших форм маркетингу. [15]

Основну діяльність по управлінню баром контролює *управляючий* або *Керівник бару.* Йому підпорядковується *адміністратор.* Їм підпорядковуються:

— *Інженер* – відповідає за технічний стан приміщення та обладнання.

— *Шеф-повар* – відповідає за кухню та приготування страв.

Під ним працюють інші *повара*. Їх кількість залежить від сезону.

— *Бар-менеджер* – відповідає за бар, контролює якість коктейлів, тощо.

— Він контролює *барменів*, кількість яких теж залежить від сезону.

— *Кальянщик* – відповідає за кальян та його поповнення.

— *Офіціанти* – обслуговують залу, та надають сервіс.

— *Господині* – відповідають за чистоту зали, прибирання, тощо.

— *Кур'єри* – відповідають за доставку.

Загалом, залежно від сезону, в середньому на підприємстві працює 36 чоловік (табл.2.3).

Таблиця 2.3.

Чисельність працівників ТОВ «ПІНК ФРОЙД»

№ п/п	Посада	Кількість
1	Директор	1
2	Головний бухгалтер	1
3	Первинний бухгалтер	1
4	Технолог	1
5	Аудитор	1
6	Маркетолог	1
7	PPC-спеціаліст	1
8	SMM-спеціаліст	1
9	Копірайтер	1
10	Керуючий баром	1
11	Адміністратор	1
12	Шеф-повар	1
13	Повар	3
14	Бар-менеджер	1
15	Бармен	7

16	Кальянщик	2
17	Інженер	1
18	Кур'єр	2
19	Офіціант	6
20	Господиня	2
Всього		36

Складено автором на основі даних ТОВ «ПІНК ФРОЙД»

Структура та кількість працівників залишаються незмінними. Наприклад, на підприємстві постійно працює 3 повари, проте кількість барменів (7-10 чоловік) та офіціантів (6-7 чоловік) змінюється в залежності від сезону та необхідності. Кількість працівників в середньому підтримується однаковою. У таблиці посади, які постійно мають однакову кількість людей на посадах, це: Директор, Головний бухгалтер, Первинний бухгалтер, Технолог, Аудитор, Маркетолог, РРС-спеціаліст, SSM-спеціаліст, Копірайтер, Керуючий баром, Адміністратор, Шеф-повар, Повар, Бар-менеджер, Інженер, Господиня.

Плинність кадрів у ТОВ «ПІНК ФРОЙД» значно мала, всього в середньому 5 осіб за весь час роботи підприємства:

У 2018 році плинність становила 5 осіб:

- Бар-менеджер,
- Керуючий баром,
- 2 повара,
- 1 офіціант.

2019 рік — 5 осіб:

- Керуючий баром,
- 1 повар,
- 3 офіціанта.

У 2020му році кількість працівників залишилася незмінною через карантин та переключення закладу на доставку.

Постачальники ресторану — це всі фірми, які постачають ресторан ресурсами, необхідними для виробництва та надання послуг. За всі роки роботи залишилися незмінними. Постачальники ресторану ТОВ «ПІНК ФРОЙД» подані у таблиці 2.4:

Таблиця 2.4.

Основні постачальники ТОВ «ПІНК ФРОЙД»

№ п/п	Постачальник	Назва компанії
1	Меблі	ТОВ «Сонет»
2	Посуд	ТОВ «Франс Глас»
		ТОВ «Форвард»
3	Інформаційна підтримка	PostEat
		BarOut
4	Система відеоспостереження	ФОП «Гладкий»
5	Звукове обладнання	Electro Voice
6	Холодильне обладнання	4Systems
7	Алкогольні напої	ТОВ «Баядера Логістик»
		ТОВ «ДДС»
		ТОВ «ТС+»
		ТОВ «Бюро Вин»
8	Обладнання для кави/чаю	LaMarzocco
9	Безалкогольні напої	ТОВ «Кока Кола»
10	Продукти споживання	ТОВ «Метро»
		ТОВ «Експансія»
		ТОВ «Міт Логістик»

складено автором на основі даних ТОВ «ПІНК ФРОЙД»

Як видно з таблиці, постачальників у ТОВ «ПІНК ФРОЙД» небагато, проте можна зазначити, що й необхідності в постійній закупці більшості технічного обладнання. Тільки сировина та алкоголь.

2.2. Аналіз фінансово-економічних показників ТОВ «ПІНК ФРОЙД»

Будь-яке підприємство залежить від своїх фінансово-економічних показників, за якими можна визначити, настільки стабільно підприємство в цілому, де є прорахунки та над чим потрібно працювати. Це все показує загальний аналіз фінансово-економічної діяльності підприємства.

Цей аналіз повинен визначати стан фінансових ресурсів, при якому підприємство може стабільно виконувати свою діяльність та безперебійно виконувати свої зобов'язання перед державою, партнерами, працівниками та, в першу чергу, споживачами. Адже від останніх залежить відвідуваність закладу, а відповідно і репутація.

Організації для цього необхідно принципово слідувати комерційним розрахункам, таким як зіставлення витрат та доходів (для отримання максимального прибутку при мінімальних витратах).

Система фінансово-економічних показників — це складна інтегрована система розрахунку, що дозволяє так чи інакше виявити та визначити стан організації по багатьом показникам фінансової звітності, що фактично показує результат діяльності підприємства за конкретний період.

Фінансовий стан компанії — це міра забезпеченості компанії необхідними фінансовими ресурсами та ступінь раціонального їх розміщення, що дозволяє в подальшому ефективно здійснювати господарську діяльність та своєчасно проводити розрахунки фінансів по своїм заборгованостям.

Тобто іншими словами: *фінансовий стан* — це характеристика діяльності ТОВ «ПІНК ФРОЙД» з яка відображає у цифровій, так би мовно, вартісній формі результати діяльності підприємства. У тому числі, до нього входить й управління фінансовими ресурсами. Як фінансові показники знаходяться у заданих межах позитивної характеристики, зазвичай встановлюваної на

загальних підставах, говорять, що підприємство є стійким. Загалом, саме стійкість визначає основну сутність та успішність підприємства та їх виділяють найбільше уваги серед інших показників.

Для фінансово-економічного аналізу підприємства використовуються такі документи:

- 1) *Форма 1* — показує активи та пасиви підприємства за 2018-2020 роки, та дає змогу розраховувати оборотні та необоротні активи, власний капітал та зобов'язання.
- 2) *Форма 2* — загальний звіт про фінансові результати за 2018-2020 роки, що показує динаміку доходу, витрат, собівартості та прибутку.

Важливими, можна сказати, основними показниками діяльності ресторану та показниками, що характеризують стан, переміщення та розміщення фінансових ресурсів є показники фінансової стійкості:

- Дохідність (рентабельність) діяльності підприємства ТОВ «ПІНК ФРОЙД»,
- Наявність та динаміка основних та оборотних активів,
- Використання власних та залучених фінансових ресурсів (основних та оборотних)
- Фінансова автономія, тобто ступінь фінансової незалежності підприємства.
- Ліквідність,
- Платоспроможність підприємства.

Отже, за цими показниками і буде аналізуватися ТОВ «ПІНК ФРОЙД». Для початку необхідно визначити структуру власності ТОВ «ПІНК ФРОЙД», тобто основні економічні показники діяльності підприємства. Вони зазначені у таблиці 2.5:

Основні економічні показники господарської діяльності ТОВ «ПІНК
ФРОЙД»

Показники	2018		2019		2020	
	Сума (тис.грн)	Доля, %	Сума (тис.грн)	Доля, %	Сума (тис.грн)	Доля, %
Необоротні активи	81,10	8,00%	61,60	5,30%	78,20	4,88%
— Нематеріальні активи	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
Основні кошти	100,30	9,89%	100,00	8,60%	80,90	5,05%
Оборотні активи (всього)	330,30	32,58%	376,80	32,40%	622,70	38,86%
Запаси	205,00	20,22%	240,00	20,64%	274,10	17,10%
ПДВ по придбаних цінностях	0,00	0,00%	0,00	0,00%	82,24	5,13%
Грошові кошти	297,00	29,30%	384,50	33,06%	464,46	28,98%
Майно (всього)	1 013,70	100%	1 162,90	100%	1 602,60	100%

створено автором на основі даних ТОВ «ПІНК ФРОЙД»

Як видно з основних значень, найбільший відсоток діяльності розподілена між оборотними активами, запасами та грошовими коштами. Це означає, що основний масив фінансів вкладається в:

- 1) *оборот*, він зумовлює плинність коштів підприємства та кругообіг грошей загалом.
- 2) *запаси*, оскільки підприємству постійно необхідно поповнювати сировину для своєї діяльності.
- 3) *грошові кошти*, оскільки значна кількість діяльності пов'язана з оплатою послуг підприємства.

Для кращого розуміння фінансового стану підприємства, необхідно зробити наступні дії:

- Проаналізувати активи підприємства,
- Проаналізувати пасиви підприємства,
- Зробити розширений аналіз ресторану,
- Проаналізувати показники його діяльності:
 - 1) рентабельність,
 - 2) відносні показники ділової активності,
 - 3) відносні показники ліквідності,
 - 4) відносні показники фінансової стійкості,
 - 5) показники майнового стану.
- Встановити рейтингову оцінку фінансового стану підприємства.

Для початку, почнемо з активів. Динаміка активів підприємства оцінюється виходячи з даних балансового звіту форми 1 (таблиця 2.6):

Таблиця 2.6

Активи підприємства ТОВ «ПІНК ФРОЙД» за 2018-2020 роки

Показники	Роки (тис. грн)						Відхилення 2020 року до 2018 року	
	2018		2019		2020		тис. грн.	%
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%		
Основні засоби:	81,10	15,28%	61,60	10,68%	78,20	9,97%	-2,90	-5,31%
— первісна вартість	100,30	18,89%	100,00	17,34%	80,90	10,31%	-19,40	-8,58%
— знос	19,20	3,62%	38,40	6,66%	2,70	0,34%	-16,50	-3,27%
Запаси:	205,00	38,61%	240,00	41,61%	274,10	34,94%	69,10	-3,67%
Дебіторська заборгованість за продукцію на товари, роботи, послуги	15,80	2,98%	17,40	3,02%	19,20	2,45%	3,40	-0,53%
Інша поточна дебіторська заборгованість	2,20	0,41%	3,40	0,59%	4,20	0,54%	2,00	0,12%

Гроші та їх еквіваленти	98,00	18,46%	107,30	18,60%	304,30	38,79%	206,30	20,33%
Витрати майбутніх періодів	0,00	0,00%	0,00	0,00%	8,50	1,08%	8,50	1,08%
Інші оборотні активи	9,30	1,75%	8,70	1,51%	12,40	1,58%	3,10	-0,17%
Всього	530,90	100%	576,80	100%	784,50	100%	253,60	0%

складено автором на основі даних фінансової звітності ТОВ «ПІНК ФРОЙД»

Як видно з таблиці, загальна сума активів становить 530 900 грн у 2018 році та 784 500 у 2020 році. Більшу частину активів складають запаси, на них приходиться всередньому більше 35% всіх активів. Порівняно з 2018 роком кількість запасів у відсотковому співвідношенні зменшилася на 3,67%, проте фінансово, їх кількість зросла на 69,1 тис. грн.

Друге місце по охопленню на момент 2020го року займають гроші та їх еквіваленти. Вони вказують на те, що кількість грошей підприємства мала значний оборот, а звідси і вплив на активи організації загалом. Більш того їх відсоток від загальної кількості грошей також значно виріс, порівняно з 2018 роком, показник грошей виріс на 20,33%. Це означає, що їх частка в активах підприємства також виросла.

Що стосується зобов'язань підприємства, ТОВ «ПІНК ФРОЙД» не має довгострокових зобов'язань, оскільки може покрити всі свої інвестиції в удосконалення з обороту. Тому підприємство має тільки поточну кредиторську заборгованість, подану у таблиці 2.7:

Зобов'язання підприємства ТОВ «ПІНК ФРОЙД»

Показники	Роки						Відхилення 2020 року до 2018 року	
	2018		2019		2020		тис. грн.	%
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	80,9	19,68%	119,9	27,35%	189,1	26,98%	108,2	7,30%
Поточна кредиторська заборгованість за:								
— товари, роботи, послуги	180,0	43,78%	170,0	38,78%	265,6	37,89%	85,6	-5,89%
— розрахунками з бюджетом	95,0	23,11%	92,0	20,99%	181,4	25,88%	86,4	2,77%
— розрахунками зі страхування	2,1	0,51%	2,8	0,64%	3,2	0,46%	1,1	-0,05%
— розрахунками з оплати праці	10,8	2,63%	11,2	2,55%	11,6	1,66%	0,8	-0,97%
Інші поточні зобов'язання	42,3	10,29%	42,5	9,69%	50,0	7,13%	7,7	-3,16%
Всього	411,1	100%	438,4	100%	700,9	100%	289,8	0%

складено на основі даних підприємства ТОВ «ПІНК ФРОЙД»

З таблиці видно, що значну частину зобов'язань займають товари, роботи, послуги, що становлять близько 40 % всіх зобов'язань. На 2020 їх сума становила 265,6 тис. грн, але при цьому частка цієї заборгованості знизилася на 5,89%. Загалом слід відмітити, що ТОВ «ПІНК ФРОЙД» має достатньо низький показник заборгованості. Більш того, серед зобов'язань підприємства зовсім відсутні залучені інвестиції, такі як банківські кредити.

У випадку ТОВ «ПІНК ФРОЙД» не має необхідності залучення зовнішніх фінансових ресурсів, адже бар може покрити інвестиції із власного обороту.

Аналіз та оцінка підприємства проведена за методикою розрахунку рейтингової оцінки фінансового стану підприємства. Основними показниками виступають рентабельність, фінансова стійкість та автономія та ліквідність. Дані детальніше подані у таблиці 2.8:

Таблиця 2.8

Розрахунок рейтингової оцінки фінансового стану підприємства ТОВ
«ПІНК ФРОЙД»

Показник	2019	2020	Бали		Середня оцінка	Оцінка урахування ваги
			2019	2020		
Рентабельність реалізованої продукції за чистим прибутком	0,04	0,07	0	1	0,65	0,0975
Рентабельність активів	0,23	0,33	1	1	1	0,15
Фінансова автономія	0,98	1,22	-1	-1	-1	-0,15
Коефіцієнт поточної ліквідності	1,18	1,22	0	1	0,65	0,065
Приріст збуту (без ПДВ)	0,66	0,89	1	1	1	0,1
Рентабельність реалізованої продукції по прибутку від продажів	0,04	0,07	0	0	0	0
Приріст власного капіталу	0,52	0,42	1	1	1	0,1
Швидка ліквідність	0,43	0,66	0	0	0	0
Коефіцієнт забезпечення оборотних активів власними коштами	0,95	1,42	1	1	1	0,05
Коефіцієнт фінансової стійкості	0,27	0,27	-1	-1	-1	-0,05
Всього			2	4	3,3	0,36

складено на основі даних підприємства ТОВ «ПІНК ФРОЙД»

За допомогою рейтингової оцінки можна підсумувати всю діяльність підприємства, його фінансовий стан та перспективи на розвиток. Ця оцінка включає в себе найбільш важливі для підприємства показників, коефіцієнтів. Значна роль у показників поточного року, менша – попереднім періодам. Результат відображений за допомогою градації фінансового стану від D (потенційний банкрут) до AAA (відмінний стан підприємства). [35]

За розрахунками ТОВ «ПІНК ФРОЙД» попадає у межі 0,4 - 0,2. Рейтинг ВВВ — позитивний стан.

На підприємстві існує досить цікава система розподілу доходу (рис.2.2). Вона розподіляється за часткою відсотку кожного основного положення підприємства: собівартість, аренда, заробітна плата, інші витрати та податки.



Рис. 2.2. Розподіл доходу ТОВ «ПІНК ФРОЙД»

**Складено автором на основі даних ТОВ «ПІНК ФРОЙД»*

Як видно на схемі, дохід (100%) подано через основні показники підприємства. Серед них більшу частину забирає собівартість та інші витрати. Незмінними показниками виступають орендна плата, що включає комунальні та інші витрати, податки та інші витрати.

Підприємство коректує витрати на інші напрями згідно зміни цих показників. Як показує практика малих підприємств, стандарт прибутку повинен бути у межах 10-20%. ТОВ «ПІНК ФРОЙД» дотримується цього діапазону.

Загалом, за напрямками діяльності бару, співвідношення доходу між кухнею, кальяном та баром можна представити на рис. 2.3:

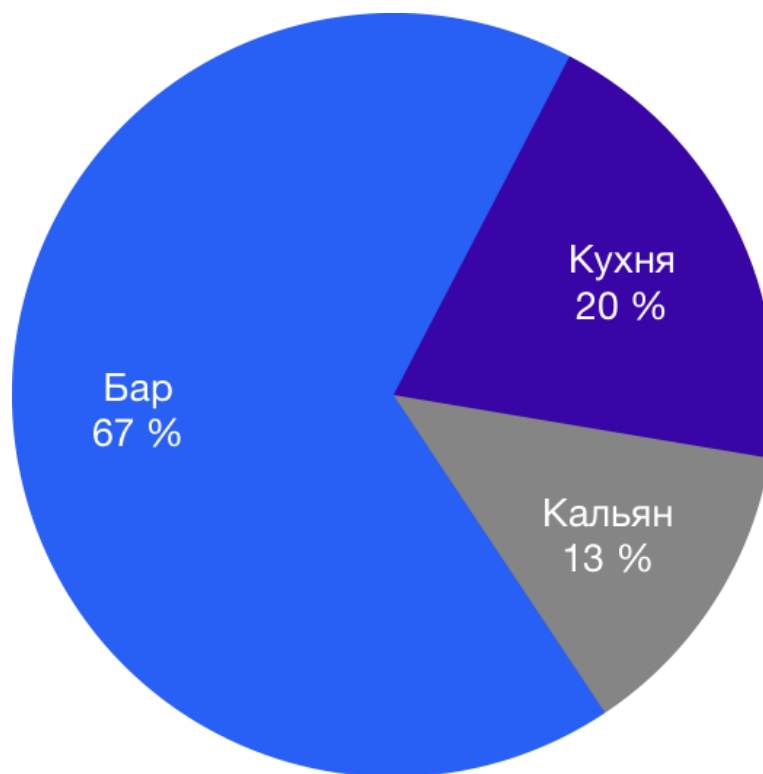


Рис. 2.3. Співвідношення доходу ТОВ «ПІНК ФРОЙД»

**Складено автором на основі даних ТОВ «ПІНК ФРОЙД»*

Співвідношення доходу показане на момент 2020 року. Всього асортимент включав 104 412 позицій.

2.3. Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «ПІНК ФРОЙД»

Система маркетингової діяльності на підприємстві ТОВ «ПІНК ФРОЙД» у багатьох аспектах схожа на звичайну систему маркетингу будь-якого підприємства.

ТОВ «ПІНК ФРОЙД» сформував свою власну *цінову політику*, яка охоплює людей з заробітною платою вище середньої.

Собівартість продукції орієнтована на цільову аудиторію «середній +». Тобто на середній чек близько 600 гривень на людину. Чек включає одну страву, та два напої. У середньому кожен з пунктів виходить 200 гривень. З цього боку також визначаються фактори, що впливають на собівартість. На підприємстві ТОВ «ПІНК ФРОЙД» основними є:

- ціна продукції (сировини),
- строки зберігання,
- оборотність товару.

Збутова політика підприємства сформована трохи складніше та має свої особливості. Слід зазначити, що встановленим бюджетом для маркетингу у підприємстві є в середньому 5-7% від загального обороту. Коли підприємство тільки розпочинало свою діяльність, відсоток у рекламу був близько 20% — щоб аудиторія дізналася про це підприємство.

Маркетинговим плануванням та реалізацією займається маркетолог, спеціаліст по таргетонговій рекламі та просуванню у соціальних мережах. Ці спеціалісти охоплюють інтернет простір.

Таргетингова реклама — цільова, або інакше «вибіркова» реклама. Це спосіб онлайн-реклами, де пошук потенційних клієнтів відбувається за заданими параметрами: характеристиками або інтересами людей. Вони потенційно можуть цікавитися товаром або послугою, що рекламується. Тобто реклама показується тільки обраній цільовій аудиторії, що більш ефективно для бюджету компанії.

Зазвичай виділяють налаштування:

— Демографічні — орієнтовані на національність, економічний статус, стать, вік, рівень навчання, доходу та зайнятість). У випадку ТОВ «ПІНК ФРОЙД» реклама орієнтована на цільову аудиторію віком від 35 до 45 років. Цільовою аудиторію переважно є соціальний рівень «середній +» — це працююче населення, чий рівень доходу вище середнього.

Цільова аудиторія детальніше показана на рис. 2.3.

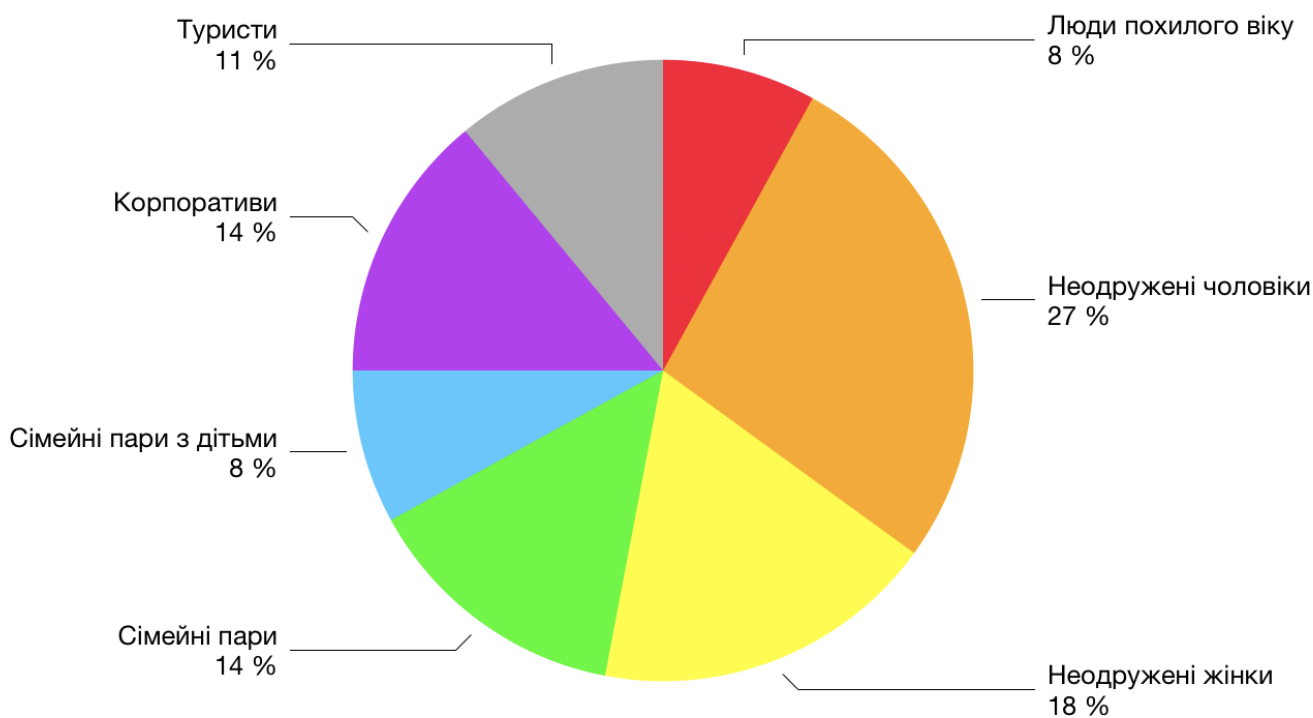


Рис. 2.4. Цільова аудиторія ТОВ «ПІНК ФРОЙД»

**Складено автором на основі даних ТОВ «ПІНК ФРОЙД»*

— Психографічні — засновані на цінностях споживачів, особистості, відносин, думці, способі життя та інтересах. Підприємство орієнтується на людей, що цікавляться алкоголем, коктейлями, музичними вечорами, місцями для корпоративів, тощо.

— Орієнтовані на поведінкові характеристики — відображення в історії браузера, історії покупок та інших недавніх дій користувача на сайті. Все пов'язане з алкоголем, коктейлями та їх приготуванням, а також пошук барів та місць для відвідування у Києві. Також таргет-реклама орієнтована на тих, хто вже лайкав продукцію підприємства, а на тих, хто цікавився музикою.

— Часовий — години або дні тижня, коли продаж продукції може бути найбільш актуальною. Для бару найкраще всього підходять вечір п'ятниці по вечір неділі.

— Географічний — розподіляється для людей, що проживають у конкретному місці або у якийсь період часу перебувають в околицях місця. Рекламу бару показується жителям міста Києва та гостям столиці, які цікавляться алкоголем та коктейлями.

Цікаво, що місце влаштування бару обиралося з розрахунком, що поблизу є приміщення такого ж напрямку. Справа в тому, що бари — особливі заклади, які відвідують переважно після роботи та на вихідних, і люди можуть відвідати не один, а як мінімум два-три бари за один вечір. Тому наявність конкурентів зовсім не заважає, а тільки допомагає набувати клієнтів.

Більш того, значну роль грає безпосереднє оформлення бару та його атмосфера. ПІНК ФРОЙД можна назвати не зовсім баром, а вже скоріше баром ресторанного стилю. Маркетинговими фішками бару є те, що він:

- 1) розташований у дворі між двох будинків,
- 2) атмосфера — особливістю закладу є відкритий простір та оформлення в стилі вісімдесятих, ніби сидишь на вулиці у тому часі.
- 3) обслуговування — сервісу приділяється особлива увага. Увесь персонал повинен дотримуватися правил ввічливості та гостинності.
- 4) подача страв — кожна страва подається у комплексі з гарніром та соусом, тому людям легше віддати гроші, коли до загального додається ще щось додатково.
- 5) великий асортимент коктейлів — також є плюсом закладу, адже можна скуштувати не тільки класику, а й багато унікальних напоїв, більшою частиною неповторних. Унікальна коктейльна карта є додатковою особливістю закладу.
- 6) багато місць для посадки — спочатку їх було 140, зараз вони скоротилися до 110. Проте це компенсується замовленнями на виніс.

7) Доставка — у 2020 році запустили сайт Google. Він компенсував ситуацію карантинних обмежень та падіння продажів.

Також невід'ємним маркетингом фірми, як вже зазначалося, є реклама в соц-мережах.

Таргетингова реклама ТОВ «ПІНК ФРОЙД» розповсюджується по соціальним мережам та є своєрідним заміником старої реклами по телебаченню. Ця реклама взаємопов'язана з SMM — маркетингом у соціальних мережах.

Маркетинг у соціальних мережах ТОВ «ПІНК ФРОЙД» включає в себе ведення сторінок та їх просування.

ТОВ «ПІНК ФРОЙД» використовує маркетингову стратегію, що заснована на рекламі у таких каналах, як:

- Google
- Статті у ЗМІ
- FaceBook
- Instagram

Найбільш ефективним є маркетинг у соціальних мережах. FaceBook та Instagram. У квітні 2020 року підприємство запустило сайт Google, що більше всього базується на доставці, замовленнях та резерві столиків.

Динаміку витрат на маркетинг за останні три роки подану у таблиці 2.9:

Таблиця 2.9

Динаміка витрат на маркетинг 2018-2020 рр.

Канали	2018 рік		2019 рік		2020 рік	
	Тис. грн.	%	Тис. грн.	%	Тис. грн.	%
Instagram	45,55	50%	49,7	50%	22,68	15%
Facebook	45,55	50%	49,7	50%	22,68	15%
Google	-	-	-	-	90,72	60%
Всього	91,1		99,4		151,2	

складено на основі даних підприємства ТОВ «ПІНК ФРОЙД»

Як видно з таблиці, у 2018 та 2019 роках відсутні показники Google-сайту, адже його запустили тільки у квітні 2020 року. На запуск сайту було відведено 60% бюджету для того, щоб якомога швидше розкрутити його для швидкого пошуку. Цей бюджет розподіляється на таргет-рекламу та включає оплату спеціалістів-маркетологів.

Найчастішими заходами ремаркетингу є пости з повідомленнями про:

- Нові страви та коктейлі,
- Тематичні вечори та виступи музикантів.
- Акції та знижки.

Соц-мережі Instagram та Facebook використовуються для розкрутки та залучення нових клієнтів. А сайт Google більше спрямований на резерв столиків та доставку.

Найбільш ефективним, як показує практика, є веб-сайт Google. Якщо подивитися на таблицю 2.10, що показує прихід від відвідувачів сайту, то видно, що значна кількість переходить на сайт з мережі Google, а вже потім зі сторінок у соцмережах по реферальним посиланням:

Таблиця 2.10

Прихід від веб-сайту Google.

Джерело або канал	Користувачі	Нові користувачі	Сеанси	Показник відмов	Сторінка/сеанс	Середня тривалість сеансу	Коефіцієнт транзакцій	Транзакції	Дохід
Google	17048	16725	20891	65,09%	4,50	73,67	0,55%	125	91982,46
Direct	7337	7261	10811	71,43%	1,96	85,60	0,97%	105	88796,42
Facebook	4079	3886	4697	62,90%	14,28	61,12	1,40%	13	10035,00
Instagram	375	338	433	35,57%	3,36	106,33	0,00%	0	0,00
Всього	29703	29025	37992	68,36%	2,14	73,05	0,66%	249	193585,88

складено на основі даних підприємства ТОВ «ПІНК ФРОЙД»

Як видно з таблиці, з на кожного користувача 98% – нові користувачі. Це означає, що в середньому 2% — це постійні клієнти, які регулярно відслідковують сайн. Інші 98% — користувачі, які просто заходять на сторінку через рекламу або не підписуються на них (рис. 2.5).

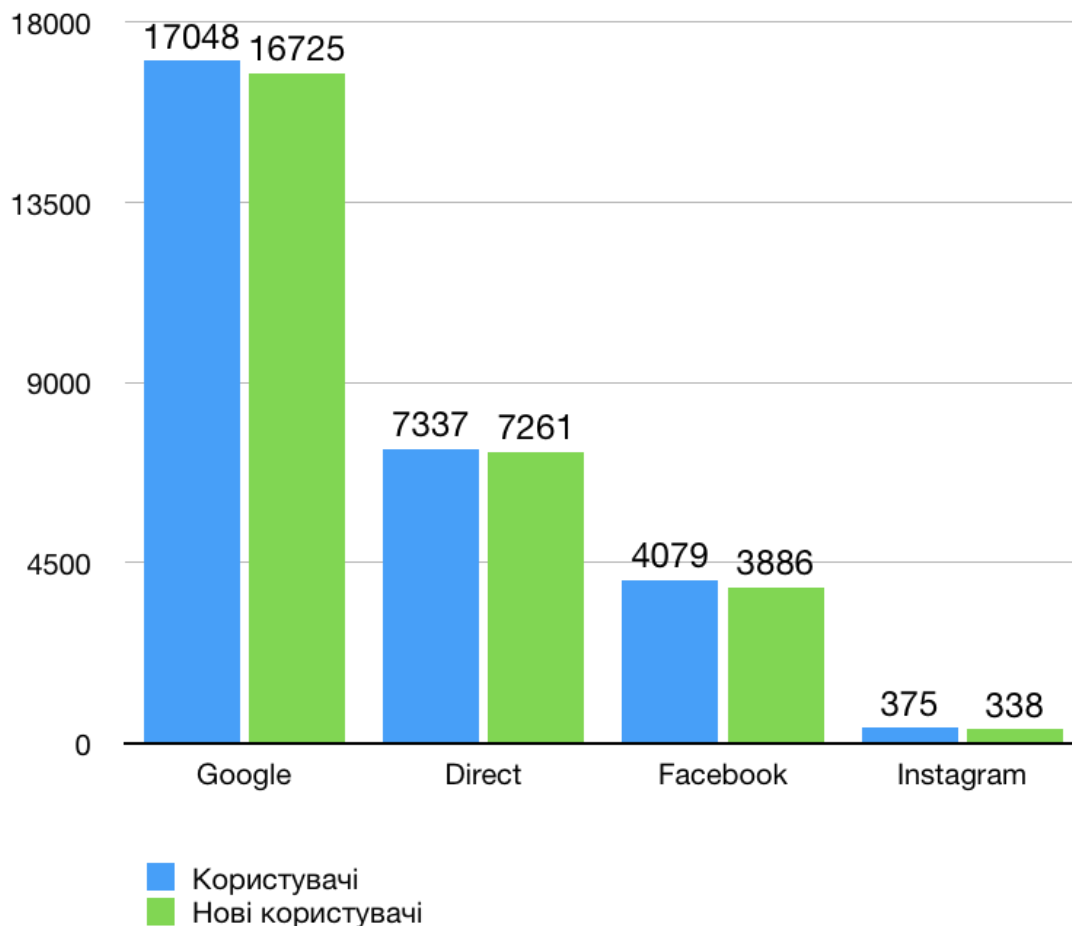


Рис. 2.5. Кількість користувачів по каналах маркетингу ТОВ «ПІНК ФРОЙД»

**Складено автором на основі даних таблиці 2.10.*

Сеанси — кількість переглядів та переходів до сайту. Це загальна кількість переглядів на сайті. Тобто скільки усі користувачі переглянули сторінок на сайтах. З таблиці видно, що найбільша кількість відвідувачів переходить з каналу Google, а найменш ефективним є Instagram.

Показник відмов показує, яка кількість користувачів з тих, що відвідали сайт одразу вийшли та закрили сторінку. Як видно, показник відмов більше половини, це означає, що сайт не настільки залучає у дію, щоб люди хотіли

зробити цільову дію. Як видно з таблиці, найбільше число відмов у Діректі (рис. 2.6).

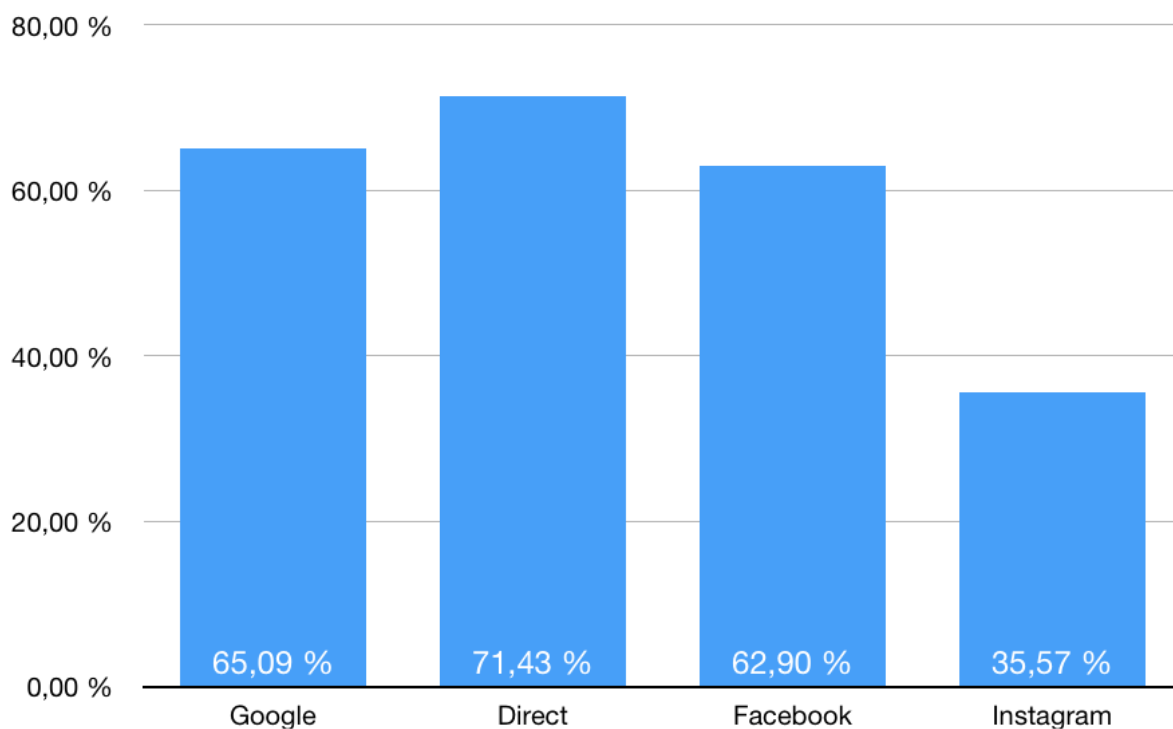


Рис. 2.6. Показник відмов ТОВ «ПІНК ФРОЙД»

**Складено автором на основі даних таблиці 2.10.*

Коефіцієнт транзакцій показує, скільки відвідувачів зробили замовлення після перегляду сайту. Тобто яка кількість людей після перегляду сайту вирішила зробити замовлення столику, подзвонити, замовити доставку та інше. Як видно на рис. 2.7, найбільш транзакцій надходить з прямого зв'язку (дзвінки по телефону). На другому місці замовлення з сайту Google, на якому переважно замовляють доставку.

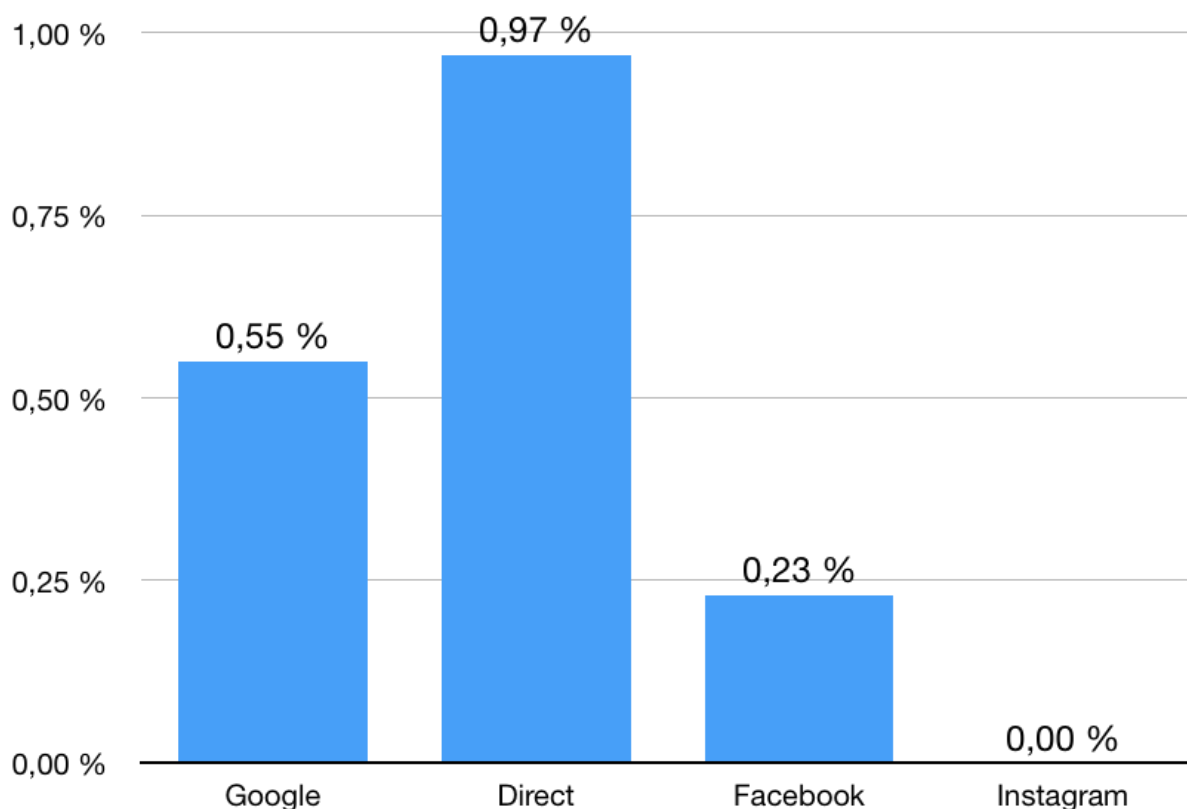


Рис. 2.7. Коефіцієнт транзакцій ТОВ «ПІНК ФРОЙД»

**Складено автором на основі даних таблиці 2.10.*

Дохід (рис. 2.8) показує, скільки грошей приніс той чи інший канал.

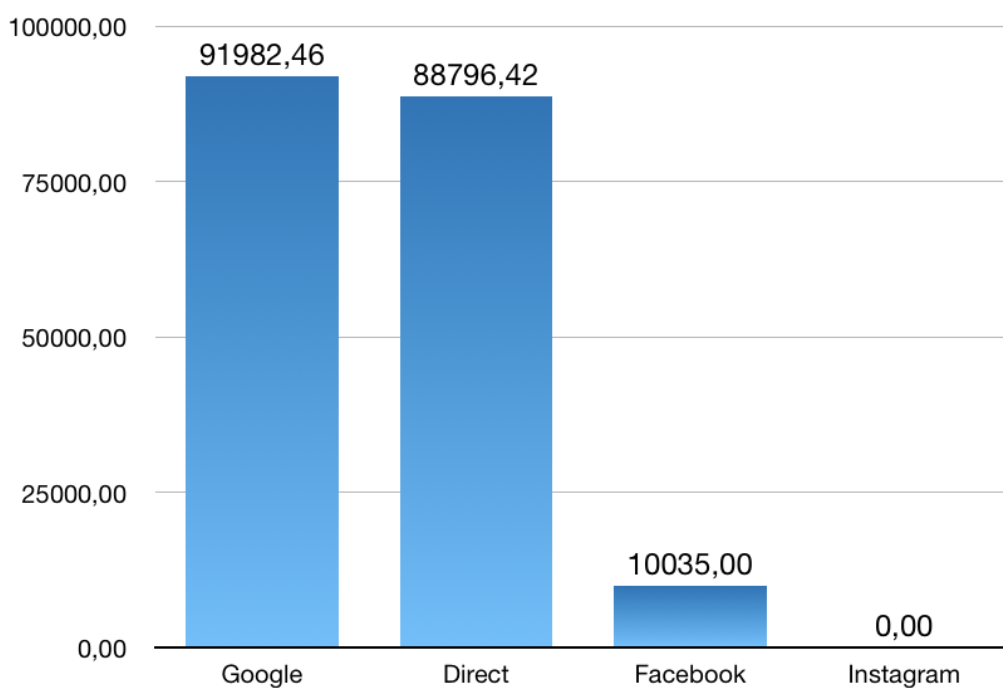


Рис. 2.8. Дохід від каналів ТОВ «ПІНК ФРОЙД»

**Складено автором на основі даних таблиці 2.10.*

На сьогодні найбільш продуктивний канал — це веб-сайт Google, адже під час ситуації карантину, доставка замовлень стала найбільш затребованою діяльністю. Другою по популярності є замовлення по телефону. Це два найбільш прибуткових показника діяльності ТОВ «ПНК ФРОЙД», прихід від яких і дає основний об'єм споживачів.

Також можна помітити, що дохід від каналу Instagram відсутній. Це пояснюється тим, що Інстаграм не продає продукцію напямую. Його ціль — залучення клієнтів та переведення їх у Дірект — тобто на прямий дзвінок.

РОЗДІЛ 3: ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ПІНК ФРОЙД»

3.1. Основні напрями підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «ПІНК ФРОЙД»

Система маркетингу підприємства будується по універсальній системі маркетингової воронки, яка складається з:

- Рекламного бюджету,
- Позиції «побачили рекламу»,
- Перейшли в акаунт,
- Залишили заявку,
- Купили.

У такій послідовності потенційний покупець проходить шлях від холодної аудиторії, не знайомої з товаром взагалі, до придбання запропонованого товару.

Інтерпретацій маркетингових воронок є багато і загалом вони адаптуються під кожну фірму, розрізняючись лише нюансами. Проте загалом усі вони мають спільні цілі:

- Допомогти потенційному покупцеві зрозуміти його потребу,
- Розказати про продукцію, у якій вони зацікавлені,
- Зацікавити покупця у продукції саме цього підприємства,
- Довести, що саме ваша пропозиція підійде їм краще всього,
- Переконати, що цей продукт вартий їх грошей.

Дельніше воронку продажів можна побачити на рис 3.1:

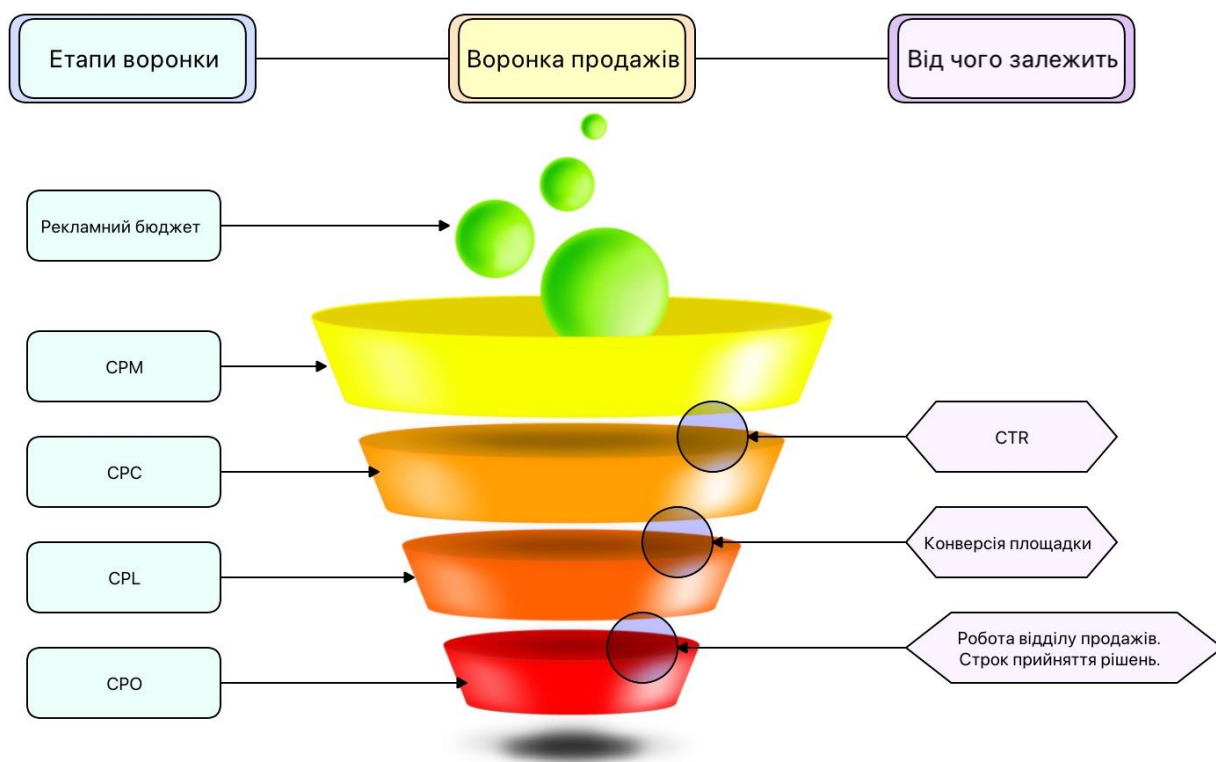


Рис. 3.1. Воронка продажів

**Складено автором на основі власних досліджень*

CPM (cost per mille) — це ціна за 1000 показів, тобто це кількість людей, які побачили таргетингову рекламу у заданому каналі.

CPC (cost per click) — ціна за клік — кількість людей, які перейшли в акаунт. За нею можна аналізувати, як добре працює реклама та скільки людей на неї відреагували.

CPL (cost per lead) — вартість отримання даних користувача, тобто вартість «ліда», яка встановлюється кількістю клієнтів, які залишили на сторінці свої персональні дані.

CPO (cost per order) — дослівно перекладається як «вартість замовлення, що було оформлено» — показник ефективності, який означає, яку суму рекламодавцю обійшовся продаж одиниці товару/послуги.

CTR (click through rate) — це відношення кліків на рекламу до числа показів у відсотковому співвідношенні. Вона показує загальну ефективність

рекламного матеріалу. CTR розраховується між показниками CPC та CPL та вказує на ефективність безпосередньо реклами.

CPA (cost per action) — це показник, за допомогою якого рекламодавець може розрахувати, у яку суму йому обійшлося цільова дія користувача (коментар чи діалог). Цей показник пов'язаний з CTR та розраховується перед CPO та показує, скільки людей «відвалилося», а скільки таки зробили замовлення ^^.

Важливими показниками є якраз CPL та CPO. Проте оскільки необхідно вдосконалювати саме ті канали, що є недостатньо продуктивними, слід розглянути, який саме напрям у таблиці 3.1 є найменш продуктивним:

Таблиця 3.1

Ефективність каналів маркетингу

Назва каналу	Користувачі	Нові користувачі	Показник відмов	Транзакції	Коефіцієнт транзакцій	Дохід
Google	17 048,00	16 725,00	65,09%	125	0,55%	91 982,46
direct	7 337,00	7 261,00	71,43%	105	0,97%	88 796,42
Facebook	4 079,00	3 886,00	68,24%	13	0,70%	10 035,00
Instagram	375,00	338,00	35,57%	0	0,00%	0,00

**Складено автором на основі даних ТОВ «ПІНК ФРОЙД»*

Як видно з таблиці 3.1, найбільший обіг клієнтів відбувається у каналі Google, а найменше всього — у Instagram: всього близько 400 чоловік. Це означає, що канал недостатньо привабливий та цікавий для користувачів, щоб вони підписувалися на нього та активно брали участь у його діяльності. Тому саме його буде доцільно в першу чергу розглядати для підвищення ефективності маркетингової діяльності.

У таблиці 3.2 виділено основні показники сторінки Instagram, що показують ефективність реклами та суму витрат:

Маркетингова діяльність каналу Instagram за період 26.01.2021 —
26.05.2021

Назва кампанії	Результати		Охоплення	Покази	Ціна за результат	Сума витрат
Трафік сторіз	Клік по посиланню	136	6 876	29 568	0,58\$	79,28\$
Залученість у пости	Взаємодія з публікою	-	7 096	68 362	-	487,10\$
Охоплення	Охоплення	5 474	5 474	7 791	1,85\$	10,13\$
14 лютого	Відповіді на запрошення	18	3 386	6 221	1,16\$	20,93\$
Івенти вівторок-четвер	Відповіді на запрошення	45	2 463	5 963	0,42\$	18,74\$
Конверсії в замовлення	Додавання в корзину	75	17 292	56 343	2,41\$	180,81\$
Залученість АТ 28-31	Взаємодія з публікою	228	827	1 122	0,04\$	9,81\$
Результати		-	26 591	175 370	-	806,80\$

**Складено автором на основі даних ТОВ «ПІНК ФРОЙД»*

В таблиці показано, які кампанії працюють краще, а які гірше та результати рекламної діяльності загалом. Для початку слід звернути увагу на такі колонки, як покази та охоплення.

Кількість показів визначає, скільки людей фактично можуть побачити рекламу. Покази — це скільки разів була показана реклама на задану аудиторію. Таргетингова реклама у цьому випадку грає роль якій кількості та яким користувачам покажуть цю рекламу.

Охоплення — це скільком людям по факту була показана реклама у соціальних мережах та які зацікавилися у продукті. Тобто та цільова аудиторія яка відреагувала на рекламу. Охоплення показує, скільки користувачів поставили посту лайк або залишили коментар. За ним можна визначити, наскільки ефективна таргетингова реклама сприймається аудиторією. Охоплення

напрямую пов'язано з активністю каналу. Чим більшій кількості людей сподобається реклама, тим більшій кількості соц-мережа покаже це повідомлення.

Результати, у другому стовпці, показують скільки людей дійсно перейшли за посиланням на сайт. Тобто скільки користувачів зробили задану цільову дію.

Сума витрат — скільки грошей за весь період було витрачено на рекламу. Проте найважливішим та найцікавішим показником є ціна за результат.

Показник ціни за результат показує у яку суму обійшовся один результат. Скільки грошей потрібно було вкласти, щоб отримати одну задану цільову дію.

Згідно таблиці, є два найпростіші шляхи покращення маркетингової діяльності ТОВ «ПІНК ФРОЙД»:

- Збільшення охоплення;
- Зменшення вартості таргетингової реклами.

Проте крім цих двох методів, є ще декілька варіантів покращення ефективності маркетингу на підприємстві.

3.2. Заходи покращення маркетингової діяльності ТОВ «ПІНК ФРОЙД»

За висновком аналізу сторінок Instagram та Facebook було проаналізовано ефективність ведення акаунту. Згідно аналізу, ТОВ «ПІНК ФРОЙД» має в середньому дуже низьку активність підписників та низьку залученість людей у діяльність сторінок (таблиця 3.3):

Таблиця 3.3

Активність аудиторії на каналах розповсюдження маркетингу

Канал	Кількість підписників	Активність на каналах (реакція на пости)
Instagram	4 338	170
Facebook	11 963	74

**Складено автором на основі власних досліджень*

Як видно з таблиці, для такої великої кількості людей, які слідкують за каналами, реакції на пости дуже мало — практично взагалі відсутні коментарії, а середня кількість лайків 170 та 74 відповідно. Це показує, що активність на каналах при такій кількості підписників дуже низька.

Це несе відповідні мінуси у розвитку та розповсюдженні маркетингу підприємства. Точніше, воно не має негативного забарвлення, проте краще, щоб завжди був плюс, а не нуль.

Тому першочергово рекомендується підвищити активність у каналах та заволікти людей до активних відповідей. Це допоможе:

- 1) Підвищити залученість аудиторії до діяльності каналів — психологи довели, що те, що викликає у людей емоції або значущість краще запам'ятовується.

Тому, щоб люди не тільки активно включилися у діяльність каналу, а й запам'ятали його краще, необхідно ввести відповідні заходи. **(добавить рисунок или таблицу)**

- 2) Збільшити охоплення та покази — система розповсюдження Facebook та Instagram працюють за принципом «чим більше зацікавленість людей у діяльності каналу, тим більшої кількості людей буде показана реклама».

Тобто, якщо підніметься активність та залученість підписників та гостей сторінки — збільшиться охоплення, та більше людей дізнаються про ТОВ «ПІНК ФРОЙД».

Для того, щоб наочно побачити активність на каналах, можна подивитися на рис. 3.2:

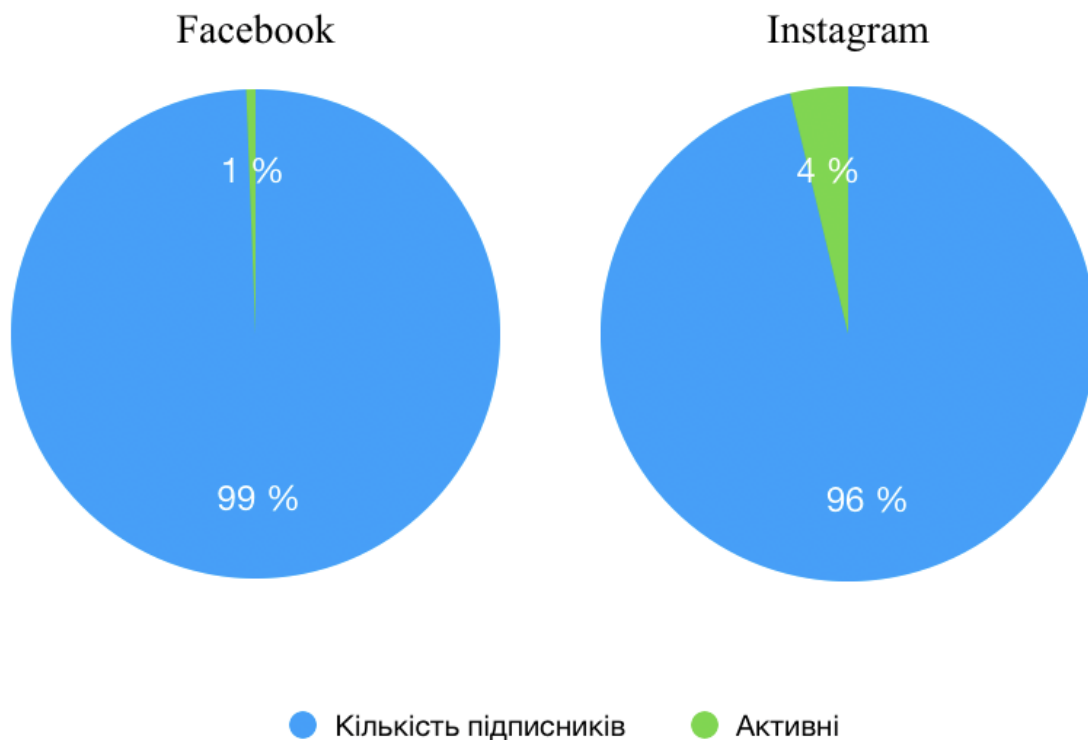


Рис. 3.2. Активність каналів маркетингу ТОВ «ПІНК ФРОЙД»

**Складено автором на основі даних таблиці 3.3.*

Для того, щоб підвищити активність каналів пропонується ввести заходи, вказані в таблиці 3.4.

Таблиця 3.4.

Рекомендації щодо збільшення активності на каналах маркетингу ТОВ «ПІНК ФРОЙД»

Пропозиція	Причина	Приклади	Результат
Збільшити кількість заволікаючих постів та сторіз	Для того, щоб правильно сформулювати систему активізації людей, потрібно визначити, який контент-план необхідний для заданої цілі. Контент-план — це план постів, сторіз,	<ul style="list-style-type: none"> • Сторітеллінг • Опитування • Пости направлені на конкретну аудиторію • тощо 	Планово кількість активних підписників на початку зросте на 10-20%

	відео та інших пропозицій, які будуть опубліковано у конкретний день та час. Для ТОВ «ПІНК ФРОЙД» більше всього підійде ціль акаунту, як «впізнаваність» та «збільшення продажів».		
Пропонувати залучатися до діяльності акаунту	Цільові дії — це основа взаємодії з аудиторією. Вони можуть бути як заволіканням прокоментувати пост або сторіз, до пропозиції купити товар.	<ul style="list-style-type: none"> • Пропонувати знижки або безкоштовні доповнення за активну участь у діяльності каналу • тощо 	<ul style="list-style-type: none"> • Залучення нових підписників. • Збільшення активності акаунту 15-30%.
Більше конкурсів	Конкурси — це той тип змагання, у якому є шанс виграти приз. Для того, щоб взяти участь потрібно виконати ряд дій. Важливо пам'ятати, що при цьому, людина повинна відмітити акаунт у своєму пості.	Наприклад: <ul style="list-style-type: none"> • зняти відео розпакування доставки, • Зробити найсмішніше відео розпакування, • Написати найтепліший коментарій, • тощо 	Такі кампанії не тільки допоможуть підвищити зацікавленість, проте й нададуть можливість користувачам отримати безкоштовну винагороду, як мотивацію участі у легкому змаганні. Тут особливо важливо приділити увагу регулярності подібних заходів, наприклад кожен перший день місяця, тощо.

Лотерея	Також один з видів заходів, які цікавлять користувачів — це вирогідність отримання призу на основі випадковості. Цей вид гри у всі часи цікавив багато людей, адже давав надію на легкий приз.	<ul style="list-style-type: none"> • Проведення розіграшів, • Влаштування «колеса фортуни» з купонами на знижки, • тощо 	Такі кампанії, як і конкурси, підігріють залученість підписників, адже ігрова форма набагато цікавіша: вона дає відчуття прилучення до чогось цікавого.
Направлені пости та сторіз	Направлені пости — це пости, що висвітлюють конкретні «болі» різних цільових аудиторій. Ці пости слід писати під чітко обрану аудиторію. Під цю категорію також підійдуть пости сторітеллінгу або цікаві історії, пов'язані з окремими потенційними клієнтами.	Темами для постів можуть бути: <ul style="list-style-type: none"> • Групові зустрічі (корпоративи) — для компаній, • Незвичайна кухня — для тих, хто хоче скуштувати щось нове, • Цікаве місце для зустрічі з друзями, • тощо 	Ці дії чітко розмежать аудиторію, допоможуть розмежувати чіткі потреби кожної, а також стануть корисною рекламою-рекомендацією, яка надасть цінну інформацію про заклад та підскаже, куди можна сходити відпочити.

**Складено автором на основі власних досліджень.*

Сучасні експерти встановлюють оптимальний розподіл контент-плану на чотири основних види:

— Продаюче-експертні — ті, що пов'язані з описом товарів та їх рекламою. Ці пости пишуться для того, щоб запропонувати споживачам продукт та ознайомити їх з ним (новинки, сезонні продукти, тощо).

— Інформаційно-навчаючі — ці види постів пов'язані з тою частиною діяльності, яка без просування надає корисну цікаву інформацію.

— Заволікаючі — ці пости пишуться для того, щоб спонукнути нових користувачів до активності та підвищити їх діяльність в акаунті.

— Особисті — розповідають про побут самої фірми. Такі пости підвищують довіру користувачів та зацікавлюють людей життям зсередини.

Для того, щоб визначити, які саме цілі найкраще розгортати каналам маркетингу, рекомендується обрати одну з цільових формул. Така формула практично показує, яка кількість якого контенту необхідна для різних цілей (рис 3.3).

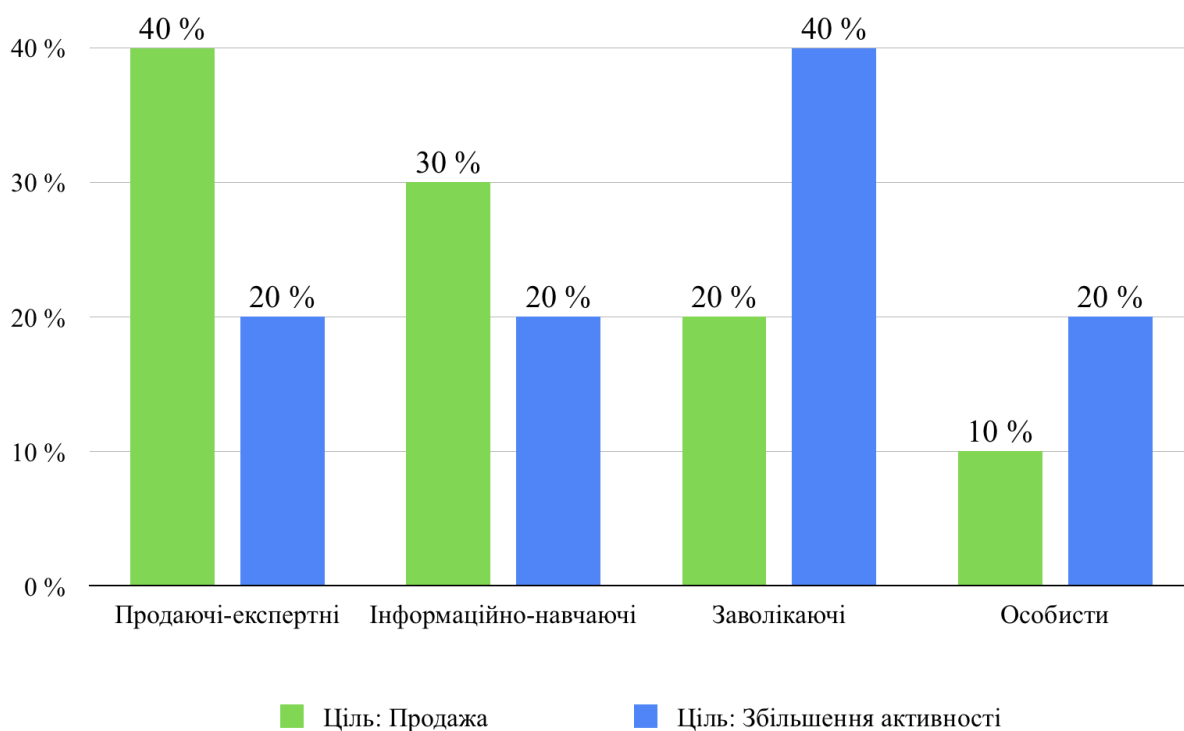


Рис. 3.3. Співвідношення різних типів контенту на різні цілі.

**Складено автором на основі власних досліджень.*

Для цілей ТОВ «ПНК ФРОЙД» на даний момент краще підійде ціль «збільшення активності», змінити напрям постів на заволікаючий контент, щоб збільшити кількість лайків та коментарів. З часом, коли активність дойде до планової (у розділі 3.3) відмітки, можна буде поступово змінювати позиціонування акаунтів та встановлювати контент-план на цілі, що продають, якщо буде видно, що це окупиться.

Ще однією рекомендацією щодо підвищення якості рекламної діяльності — це зробити різний формат таргетингової реклами, направленої на конкретну аудиторію, як показано у таблиці 3.5:

Таблиця 3.5

Рекомендації щодо покращення ефективності рекламних повідомлень для
ТОВ «ПІНК ФРОЙД»

Аудиторія	Опис аудиторії	Рекомендації	Рекламне повідомлення
Гуляючі по Києву	Ця аудиторія — люди, що часто прогулюються містом. Є вирогідність, що вони захочуть зайти у якесь місце випити та поїсти. Цій аудиторії байдуже, куди зайти, аби можна було посидіти у приємному місці та поговорити.	Слід розказати, чому саме у цей заклад можна прийти, звернути увагу на його незвичність та простоту. На оформлення та стиль звичайної вулиці і легкі страви.	Коротке відео/сторіз про людей, які гуляють містом, а потім приходять до бару та замовляють коктейль (популярний або рекомендований).
Незнайомі із закладом	Це аудиторія взагалі не знає про заклад, проте може цікавитися барами та коктейлями. Цю аудиторію слід познайомити із закладом та його форматом.	Можна показати стиль закладу, оформлення місця, вигляд коктейлів та страв, які подаються у закладі та загальну атмосферу.	Відео може включати як людей закладу, так і подачу страв. Звучайний побут ресторану, що передає атмосферу закладу.
Швидко перекусити щось незвичайне	Заклад має не зовсім той формат, що спонукає до плинності споживачів. Проте страви у закладі подаються досить цікаво та не вичурно. Тому тим, кому набридло ходити у ресторани, можна завітати у звичайний двір на подолі та поїсти простої, проте	Слід акцентувати увагу на нових стравах та напоях, більше показувати вигляд та оформлення.	Наприклад підійде столик про підготовку столу для корпоративу, та показ страв на столі та їх оформлення.

	ресторанної якості, їжі.		
Тематичні вечори	Аудиторія, яка цікавиться музичними або іншими видами вечорів — не є значно великою, проте під цю аудиторію можна створити відповідні обставини. Проводити вечори, пов'язані з різними тематиками — приверне увагу аудиторії, яка цікавиться заданою темою. Це можливість дати людям одного поля познайомитися один з одним та знайти нові знайомства.	Бар може стати місцем проведення різноманітних спілок. <ul style="list-style-type: none"> • один із варіантів — пропонувати бар, як місце зустрічі людей. • створювати реальні тематичні вечори під творчу аудиторію та сповіщати про це жителів Києва, яким було б цікаво прийти на такі заходи. 	Можна використати відео з попередніх зйомок, показавши, як все це проходить та запропонувати приєднатися до компанії бару і навіть запропонувати свою тематику вечору.
Замовлення корпоратива	Аудиторія — компанії, які хочуть влаштувати загальний збір/зустріч та відсвяткувати вечір разом. Для таких людей у барі є окремі великі столи та окрема зала, яку можна замовити на вечір.	Під таку аудиторію слід зробити окрему рекламу, яка буде направлена на малі та середні компанії. Бар у цьому випадку буде позиціонуватися, як місце для зустрічі людей.	Як буде можливо, зняти коротке відео про людей, що прийшли за замовленням на корпоратив. Зробити для них зйомку та відео та викласти на сторінці підприємства з

			<p>дозволу відвідувачів, як гарно проведений час з коротким описом мети вечору.</p>
<p>Замовлення Дня народження</p>	<p>Переважно, це будуть люди 30-40 років середнього заробітку. Для проведення свята вони можуть замовити окрему залу, або стіл.</p>	<p>Як і у випадку замовлення корпоративу, можна акцентувати увагу, що можна замовити день народження у барі або навіть на дім.</p>	<p>Пост та сторіз, які покажуть, як пройшов день народження або вечір у Пінк Фройд. Відвідувачі можуть навіть виставити фото або сторіз з Пінк Фройд, відмітивши заклад, що теж буде гарною рекламою.</p>
<p>Доставка</p>	<p>Більшість людей віддають перевагу домашньому затишку, проте не проти випити та поїсти в компанії близьких друзів. Для таких споживачів доставка на дім саме те, чого вони бажають. Особливо їм приємно, що вона безкоштовна. Цій аудиторії важливо</p>	<p>Щодо подібної аудиторії, вони, як і всі гості, хочуть бути певні, що отримають своє замовлення у найкращому вигляді та швидко. Тому цим клієнтам цікаво знати, як працює система доставки зсередини.</p>	<p>Підійде відеоролик, який покаже, як збирається замовлення та кур'єр вирушає у подорож. Трохи самої дороги, та вручення замовлення. Короткий ролик, як воно відбувається,</p>

	знати, що вони можуть отримати замовлення прямо додому.		приверне увагу динамічністю. Людям просто буде цікаво, як це відбувається, та підсвідомо підвищить довіру до закладу.
--	---	--	---

**Складено автором на основі власних досліджень.*

Подібні пости та відео стануть не поганою рекламою на різні аудиторії. Також вони додатково дозволять чіткіше розподілити цільову аудиторію. Це у свою чергу знизить ціну конверсії у продаж. Також треба зазначити деякі деталі щодо оформлення самої реклами.

Відео повинне бути зняте у незвичному рухомому ракурсі, в однаковому стилі та спеціальною динамічною ритмічною музикою. Це зверне увагу людей звучанням, спонукаючим до дій та незвичайним ракурсом відеоролику. Також слід закріпити ці відео зверху сторінки, щоб вони перекликалися з рекламним відео. Тоді гість акаунту зможе зайти на сторінку та одразу знайти те, що йому необхідно у пості з описом послуги.

Пости для цільових аудиторій більшим чином повинні спонукати аудиторію поставити лайк або прокоментувати пост. Тоді охоплення зросте, як зазначено на рис. 3.5.

Окрім зазначеного вдосконалення існуючих соцмереж для маркетингу, також можна додати ще декілька каналів, які можуть вплинути на залучення нових користувачів та ознайомлення їх з ТОВ «ПІНК ФРОЙД».

Для початку площадка, Pinterest. Це соціальний інтернет-сервіс, на якому користувачі у режимі онлайн можуть ділитися своїми фотографіями. Площадка

дозволяє створювати колекції, якими можуть ділитися інші користувачі та зберігати у свої колекції. Аудиторія Pinterest переважно жінки, адже оформлення сайту художньо панує їм краще. Проте площадка фотохостингу є достатньо популярною. Тому можна включити її, як допоміжний канал маркетингу.

Оскільки Pinterest передбачає переважно фото-формат та рідше відео та гіф, ТОВ «ПІНК ФРОЙД» може використовувати цей канал для фото своїх коктейлів та страв. Це не сильно ускладнить основну діяльність каналів, що вже існують, адже ті ж самі фото, що є в Інстаграм та Фейсбук можуть бути викладені на фотохостингу із посиланням на основний канал.

Не гарантовано, що це набагато збільшить кількість підписників, проте додатковий канал дозволить охопити більше аудиторії. Відповідно, кількість людей, які прийдуть на канали з цієї площадки можуть збільшити прибуток компанії, якщо зацікавляться та захочуть відвідати бар.

Другий канал, який можна відмітити як досить перспективний — відносно нова соцмережа, що з'явилася у 2016 році, ТікТок. Це сервіс для створення та перегляду коротких відео. Міжнародна версія була запущена у 2018 році та на сьогодні є провідною платформою для відео. Цей портал став одним з швидко розвиваючимся та найбільш скачуваним додатком у світі.

На сьогодні ця соцмережа має більше мільярду користувачів у 150 країнах та провідною площадкою, де кожен бажаючий може безкоштовно розмістити своє відео. Вона має широкий спектр можливостей та її легко використовувати.

Більш того, ТікТок має ряд особливостей, які роблять його унікальним та дуже корисним сервісом. Більш того, аудиторія ТікТок по своєму складу підійде для ТОВ «ПІНК ФРОЙД» за своїм складом.

Аудиторія ТікТок

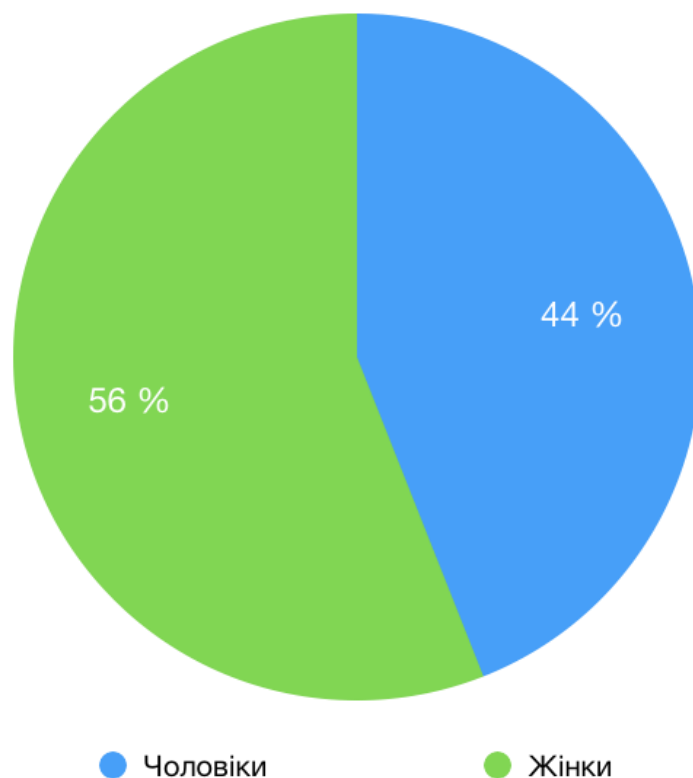


Рис. 3.4. Аудиторія ТікТок.

**Складено автором на основі джерела [36]*

- Більша частина користувачів ТікТок — власники iPhone,
- ТікТок має нейтральний гендерний формат (рис. 3.4).
- 41% користувачів — 16-24 роки,
- 60% користувачів — аудиторія 30 та більше років.
- 90% використовують додаток кожного дня.
- В середньому залученість складає 29%, користувачі проводять у мережі в середньому 52 хвилини у день.

— Люди відвідують ТікТок за 8 підходів на день, середня довжина індивідуальних сесій приблизно 4,9 хвилин.

Особливої уваги слід приділити його системі роботи. Нижче представлена таблиця 3.6, яка показує нюанси роботи цієї платформи.

Таблиця 3.6

Особливості каналу ТікТок та рекомендації для ТОВ «ПІНК ФРОЙД»

Назва	Особливості	Рекомендації
Довжина відео	<p>Оптимальною довжиною для ТікТок є розмір 9-15 секунд. Для найкращого сприйняття відеоряду визначили, що за перші 3-5 секунд людина розуміє, чи хоче вона дивитися ролик до кінця. Тому найоптимальнішою довжиною відео вважають 9 секунд.</p>	<p>Для ТОВ «ПІНК ФРОЙД» рекомендовано почати робити відео 5-9 секунд для початку, щоб полегшити собі завдання. Це може бути одна динамічна дія:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Показ коктейлю, • Показ страви, • тощо <p>Далі, достатньо буде робити одне відео на день, можна збільшити довжину до 10-15 секунд завдовжки.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Монтаж приготування коктейлів, • Показ страв, • тощо.
Динаміка	<p>Динамічність ТікТок — одне з правил цієї площадки. Практично всі намагаються не розтягувати відео надовго та якомога швидке та яскравіше показати себе. Як показала практика, чим яскравіше, коротше та динамічніше відео — тим краще воно сприймається сучасним соціумом. Сутність мережі ТікТок — показати захоплююче шоу.</p>	<p>Потрібно зробити якомога більше динаміки у самих відео, більше рухів, більше епатажу. Наприклад:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Віддалення/наближення бокалу з коктейлем, • Переворот камери та зміна бокалів, • Падіння льоду/ спалах вогню... <p>Чим більше все буде показано епічно, тим більше людей захопиться та захочуть додивитися до кінця.</p>
Музичне оформлення	Музичні тренди в ТікТок — окрема область. Додаток запустив багато вірусних пісень, які розлетілися мережею	Рекомендовано, щоб кожне відео супроводжувалося музичним оформленням. Для відео підійде активна, ритмічна

	<p>з величезною швидкістю. Багато зірок почали використовувати площадку для себе та свого просування. Більш того, практично всі відео супроводжуються аудіо дорожкою. Тому музика також є окремою особливістю ТікТок.</p>	<p>музика, яка буде спонукати користувачів до дій.</p>
Контент	<p>Оскільки ТікТок є дуже динамічною платформою, контент повинен бути відповідний. Найбільшої популярності набувають цікаві відео з навчальною основою, якісь забавні життєві випадки та інші розважальні приколи, щось пов'язане в основними напрямками хештегів (подорожі, лайфхаки, кулінарія, творчість, тощо)</p> <p>Взривний контент — це всі новинки, вибухові відео, вірусний контент та інші приколи.</p> <p>Для ТікТок потрібне Шоу.</p>	<p>Щодо ТОВ «ПІНК ФРОЙД», потрібно спробувати декілька варіантів та дивитися на реакцію аудиторії, на що більше та краще реагують.</p> <p>Наприклад:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Процес приготування їжі, коктейлів, • Процес пакування, • Процес доставки, • Приколи, • Веселі випадки, інші ситуації. • тощо.
Тематика	<p>Тематика ТікТок повинна бути зав'язана на однорідному контенті. Це потрібно для того, щоб платформа розуміла, на яку аудиторію показувати контент.</p> <p>Оскільки система поширення відеоролику має специфічний характер, потрібно якумога чіткіше виділити тему та характер відеоряду, та притримуватися переважно цього стилю.</p> <p>Потрібно чітко визначити нішу, у якій буде працювати відео,</p>	<p>Тематикою ТікТок для ТОВ «ПІНК ФРОЙД» може бути:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Приготування коктейлів, • Цікаві розповіді про ресторан або гостей, • Можна поєднати та з'єднати статичний процес приготування з якимось випадком із життя, що розповідають на фоні. • Якісь ігри персоналу, проведення часу.

	<p>щоб ролик не потрапляв невідомо куди під інші тематики.</p> <p>Щоб чітко визначити аудиторію, потрібно точно визначити хештегі, за якими компанія буде просувати свою тематику.</p>	
Вірусний контент та тренди	<p>Вірусний контент — це ще один із способів розкрутити відео.</p> <p>Найчастіше у вірусний контент потрапляють ролики, які набрали найбільшу популярність та зайшли великій аудиторії. На нього починають робити челенжі — тобто переробляти на інший лад, дуети, пародії, повтори. Тоді ці відео швидко поширюються та вилітають в топ.</p>	<p>Вірусний контент може стати основою для того, щоб ТОВ «ПІНК ФРОЙД» спробувало повторити подібний вид контенту у своїй тематиці.</p> <p>Наприклад:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Челендж «Повтори приготування» — дуже популярний вид розваг, коли інший тіктокер робить пародію на бармена у відео. • Також можна робити пародії на інших. <p>Тобто тим чи іншим чином триматися трендів та популярного стилю ТікТок.</p>
Монетизація	<p>Монетизація більше всього відноситься до прямих ефірів.</p> <p>ТікТок впровадив купівлю монет у ТікТок, які можна дарувати своїм улюбленим тіктокерам, які у свою чергу можуть обмінювати їх на цифрові подарунки тощо. Більш того, у близькому майбутньому ТікТок планує ввести можливість реклами.</p> <p>6 серпня 2020 року Forbes випустив свій перший рейтинг найбільш високооплачуваних зірок ТікТок, згідно якого</p>	<p>На перших етапах проводити прямі ефіри не доцільно.</p> <p>Підприємству рекомендується розглядати їх, коли набереться хоча б 500 підписників. Тоді буде доцільно створювати свої ефіри та набирати монети.</p> <p>Аудиторія ТікТоку достатньо тепла.</p>

	максимальний дохід за 12 місяців складав близько 5 мільйонів доларів США.	
--	---	--

**Складено автором на основі власних досліджень.*

Крім основних рекомендацій, ТікТок не є платіжною платіжною платформою. Більш того, на ній заборонено напряму продавати продукт. Вона може слугувати лише як посилання переводу на аккаунт Instagram або Facebook.

Також ТікТок працює по чіткій прив'язці до геолокації. Система сформована так, що для початку відео показується малому Регіону — місто Київ. Якщо ролик набирає достатню кількість лайків та коментарів, ТікТок розширює регіон та показує відеоролик більшій кількості людей — Києву та київській області. Якщо ролик знову набирає популярність, площадки показує його по Україні, далі на ближчі країни та далі. Все залежить від кількості переглядів та активності.

3.3. Оцінка ефективності реалізації запропонованих заходів на ТОВ «ПНК ФРОЙД»

За плановими розрахунками, збільшення активності можна побачити на рис. 3.5, який показує, наскільки ефективнішою можна зробити діяльність аккаунтів, після 1-3 місяців впровадження. На малюнку показано приблизно розраховане зростання активності порівняно з тим, що є сьогодні.

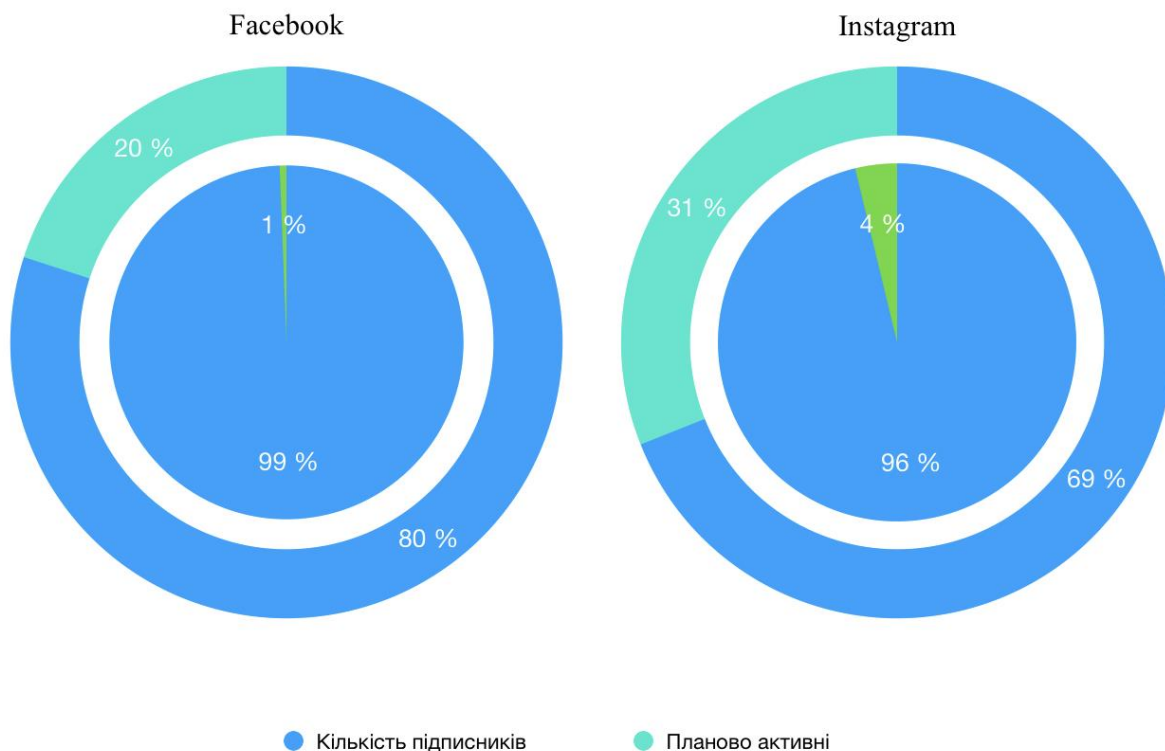


Рис. 3.5. Планове збільшення активності каналів

**Складено автором на основі власних досліджень.*

Можна побачити, що кількість активних користувачів зростає більше ніж на 20%. Це означає, що акаунт стане популярним. Відповідно, площадки Facebook або Instagram розрахують, що канал затребуваний і зацікавить ще більшу кількість користувачів. Він почне розповсюджувати рекомендації каналу на більшу кількість аудиторії, звисно, збільшуючи охоплення (таблиця 3.7).

Таблиця 3.7.

Планове збільшення охоплення по каналах через 2 роки.

Канал	Зараз	6 місяців	1 рік	2 роки
Facebook	11 963	16 748	28 472	42 708
Instagram	4 338	7 375	13 274	23 894
TikTok	0	50 000	100 000	200 000
Всього	16 301	74 123	141 746	266 602

**Складено автором на основі власних досліджень.*

При цій активності, охоплення користувачів може зрости мінімум до 40%. А це призведе і до більшої популярності закладу загалом та залучення нових клієнтів, які раніше могли просто не знати про заклад.

Якщо збільшити кількість взаємодії з аудиторією та зворотній зв'язок, то зросте і залучення. Таким чином, Кількість користувачів планово зросте, як показано на малюнку 3.6:

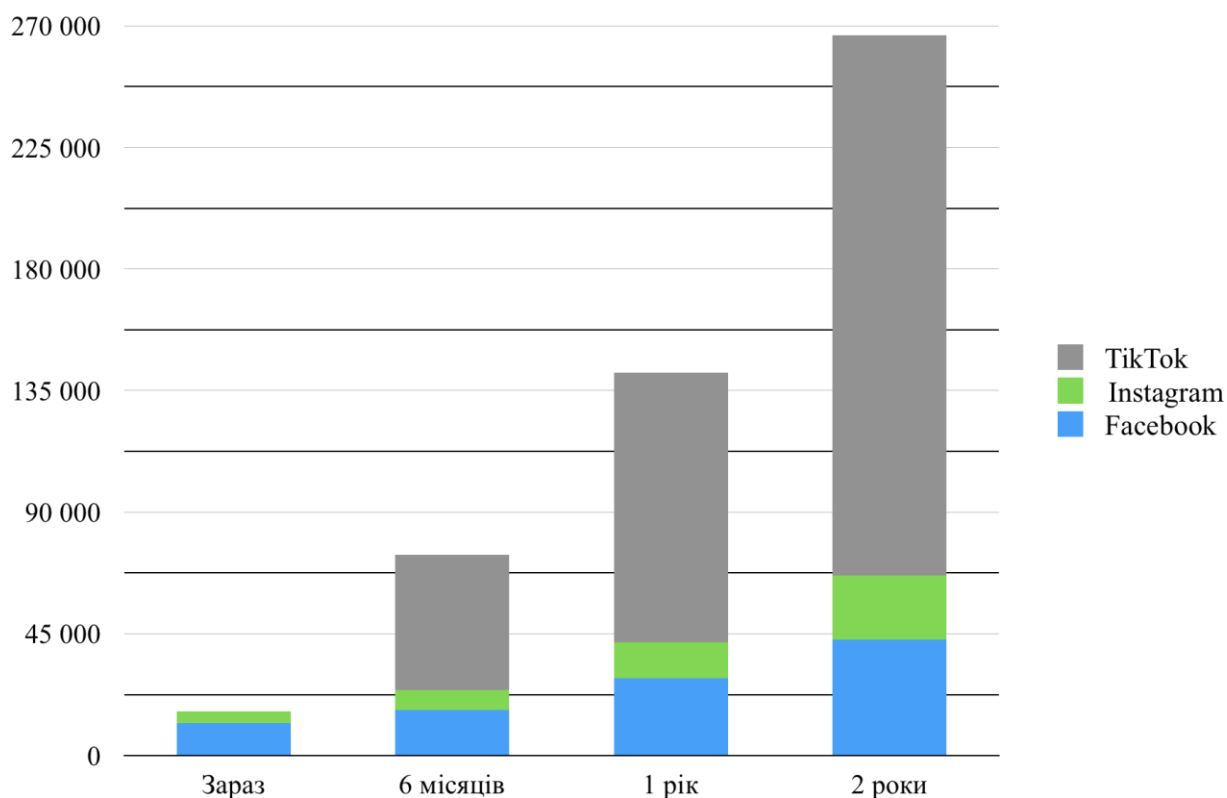


Рис. 3.6. Кількість підписників ТОВ «ПІНК ФРОЙД» по каналах.

**Складено автором на основі власних досліджень*

Кожен репост каналу може привнести не менше 5 нових зацікавлених, відповідно, як мінімум 2 з них можуть стати новими підписниками. 30% людей

з тих, хто підписалися, можуть відвідати заклад. Тобто, через два роки, якщо виконувати всі запропоновані заходи, кількість відвідувачів закладу може сильно зрости.

Головне, враховувати деякі нюанси під час розвитку каналів, які будуть допомагати у ефективній розкрутці нової стратегії маркетингу.

Хештеги. Обов'язково необхідно визначити ключі, за якими буде проводитися пошук. Підібрати більш основні теги, які підійдуть для бару — це достатньо легко: все, що пов'язано з баром та його діяльністю можна включити у список тегів. (#бар, #коктейль, #бургер, тощо).

Якщо просто ввести теги під кожним постом акаунту, кількість переглядів сама по собі зросте, оскільки зросте варіативність пошуку бару у соцмережах.

Контент. Якісний та регулярний контент, з корисною інформацією, яку можна репостити також розширить кількість зацікавлених користувачів. Його унікальність буде приводом для того, щоб користувачі залишалися підписані на акаунті та були активними та включеними у діяльність каналу.

Щодо розкрутки ТікТок, вона потребує дещо більшої уваги. Для початку, щоб почати розкручуватися у новій мережі, оптимальною кількістю відео на день повинно бути 3-4 ролики.

На перших етапах буде необхідно аналізувати, які саме відео зайшли краще та робити нові відео у такій же самій тематиці. У подальшому можна придумати якісь навчальні, розважальні та інші теми з побуту бару. Далі розглядаються вірусні ролики та знімаються схожі ролики. Він потребує постійного аналізу: що заходить краще, те й розкручувати.

Окрім хорошого і головне регулярного контенту, необхідно "завірусити" аудиторію. Можна подивитися, що подобається людям у інших темах та перенести її на тематику бару.

Обов'язково, слід спонукати користувачів до дій, робити челенжі, переходити на сторінку Інстаграм, ставити лайк.

Далі, коли розкрутка завершиться на якійсь заданій відмітці, можна робити 1-2 ролики на день. Проте регулярно, та с вірусним контентом. Постійно відслідковувати канал та що краще заходити та динамічно підлаштовуватися під канал. Згодом вже можна буде запускати прямі ефіри.

Всі ці дії розраховані на те, щоб призвести до збільшення потенційних клієнтів акаунтів, та відповідно, збільшити кількість людей, які дізнаються про бар та захочуть його відвідати.

Спеціаліст, який може знімати відео для ТікТок та робити сценарії, коштує у межах 500\$ на місяць. Проте відео підійде не тільки для ТікТок, але й для сторіз в Instagram, і для відео в Facebook. Таким чином, зміниться динаміка каналів, збільшиться залученність та зросте активність користувачів, які можуть стати потенційними клієнтами.

ВИСНОВКИ

Маркетинг — це система заходів. Він:

- встановлює яка аудиторія підходить для конкретного підприємства,
- визначає людей, які будуть купувати конкретний товар,
- створює стратегію збуту,
- формує рекламу, яка буде представляти підприємство
- і нарешті зв'язок з клієнтами, за якими буде аналізуватися, як вдалість тої чи іншої рекламної акції.

Виходячи з величезного об'єму інформації про маркетинг можна зробити висновок, що він — не є точною наукою. Маркетинг може включати в себе найрізноманітніші методи та системи зв'язків, проте головні аспекти завжди залишають свій відтінок у маркетинговій діяльності: потреба, болі, особлива маркетингова пропозиція, аудиторія та донесення інформації до їх відома.

У сучасному світі все актуальнішими стають маркетинг в інтернеті та соцмережах. З минулого століття маркетинг сильно змінився: починаючи себе у примітках газет, він перейшов у телебачення та телефонування, а з початком ери смартфонів та інтернету, стрімко перетік у віртуальну мережу. І оскільки ТОВ «ПІНК ФРОЙД» є достатньо молодим підприємством, воно розпочало маркетингову діяльність в соцмережах від самого початку. І хоча Пінк Фройд достатньо молоде підприємство, проте воно перспективно розвивається та постійно вдосконалює свою діяльність.

Іншими словами, на сьогодні маркетинг ТОВ «ПІНК ФРОЙД» вже перейшов у просування в соціальних мережах. Маркетингова діяльність підприємства загалом заснована на рекламі та представленні свого бренду у соціальних мережах. На даний момент каналами маркетингу є соціальні мережі Instagram, Facebook та веб-сайт Google. Основною ціллю маркетингової діяльності соцмереж є ознайомлення з товаром та залучення нових клієнтів до бару. Ціль сайту Google переважно базується на представленні меню та оформленні доставки.

Для формування більш ефективної маркетингової діяльності, були запропоновані такі заходи:

- 1) Збільшення кількості активних користувачів каналу та відповідно охоплення цільової аудиторії.
 - a) Переформуванням контенту та збільшенням кількості лайків та переглядів.
 - b) Формуванням більш вузького та направленою рекламного повідомлення. Більш чітко сформована цільова аудиторія потенційних клієнтів.
- 2) Додати до каналів реклами фотомережу Pinterest. Маючи достатньо яскраві та чіпляючі фото своєї продукції, підприємство може окремо сформувати стіну на площадці фото та зробити посилання на аккаунт під ним. Таким чином збільшиться кількість людей, що можуть побачити фото коктейлю з логотипом фірми.
- 3) Додати відеоплатформу ТікТок, що за останні роки стрімко зросла та стала одним з найкращих каналів відео-контенту. При регулярному веденні каналу ТікТок, як показує практика, кількість глядачів може зрости до 200 тисяч за рік, а то й півроку.

Регулярне ведення цих каналів маркетингу, може збільшити охоплення до 250 тис. підписників по всіх каналах в сумі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- 1) І. Манн. Маркетинг на 100%: ремикс: монографія / І. Манн — додаток №9. — 2007р.
- 2) Стратегічний маркетинг. Європейська преспектива.: монографія / Ламбен Жан-Жак — СПб.: Наука, 1996.
- 3) Ф. Котлер. Маркетинг від А до Я: 80 концепцій, які повинен знати кожен менеджер: монографія / Ф. Котлер — 2010.
- 4) Ф. Котлер. Основи маркетингу: монографія / Ф. Котлер // видавництво «Вільямс», 2006.
- 5) А.П. Панкрухін. Маркетинг. Підручник. / А.П. Панкрухін. // подр. для студентів. 2005 р.
- 6) Голубков Є.П. Маркетингові дослідження: теорія, методологія та практика. / Є.П. Голубков // Видавництво «Вінпрес», 2005р.
- 7) Ф. Котлер. Основи маркетингу. / Ф. Котлер // Короткий курс.: пер. з англ. Видавництво «Вільямс» 2007.
- 8) Вікіпедія: 5 сил Портера [Електронний ресурс] / Вікіпедія — режим доступу:
https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D0%B7_%D0%BF%D1%8F%D1%82%D0%B8_%D1%81%D0%B8%D0%BB_%D0%9F%D0%BE%D1%80%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B0?wprov=sfti1
- 9) Вікіпедія. Американська асоціація маркетингу (АМА) [Електронний ресурс] / Вікіпедія — режим доступу
https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%BC%D0%B5%D1%80%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D0%BD%D1%81%D0%BA%D0%B0%D1%8F_%D0%B0%D1%81%D1%81%D0%BE%D1%86%D0%B8%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F_%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%B0?wprov=sfti1
- 10) Вікіпедія. Маркетинг [Електронний ресурс] / Вікіпедія — режим доступу

<https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3?wprov=sfti1>

- 11) Вікіпедія. Маркетинг-менеджмент [Електронний ресурс] / Вікіпедія — режим доступу

<https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3-%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%B5%D0%B4%D0%B6%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82?wprov=sfti1>

- 12) Вікіпедія. Цепочка ценностей [Електронний ресурс] / Вікіпедія. — режим доступу

https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A6%D0%B5%D0%BF%D0%BE%D1%87%D0%BA%D0%B0_%D1%86%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B8?wprov=sfti1

- 13) Главный бухгалтер. Профессия [Електронний ресурс] / Aup.ru — режим доступу

<https://www.google.com.ua/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjQ5NjYssvAhVBSxoKHeK-BcQQFjABegQIBhAD&url=http%3A%2F%2Fwww.aup.ru%2Fdocs%2Fdi%2F005.htm&usg=AOvVaw35Q-y0rKSYoaSruXDwnVeD>

- 14) Організація роботи ресторану. Завантаження ресторану [Електронний ресурс] / ua-referat.com — режим доступу

<https://www.google.com.ua/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjQ5NjYssvAhVBSxoKHeK-BcQQFjABegQIBhAD&url=http%3A%2F%2Fwww.aup.ru%2Fdocs%2Fdi%2F005.htm&usg=AOvVaw35Q-y0rKSYoaSruXDwnVeD>

- 15) Вікіпедія. Копірайтер [Електронний ресурс] / Вікіпедія — режим доступу

<https://www.google.com.ua/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwj-9ObB18vvAhXOx4UKHZGFAWsQFjAKegQICBAD&url=https%3A%2F%2>

- Fru.wikipedia.org%2Fwiki%2F%25D0%259A%25D0%25BE%25D0%25BF%25D0%25B8%25D1%2580%25D0%25B0%25D0%25B9%25D1%2582%25D0%25B8%25D0%25BD%25D0%25B3&usg=AOvVaw3Gm2vtgVgaoVf4gH_eqo_J
- 16) Маркетинг-микс. Что такое маркетинг-микс? [Электронный ресурс] / glossary-internet.ru — режим доступа https://www.glossary-internet.ru/terms/%CC/marketing_miks/
- 17) Маркетингова товарна політика підприємства [Електронний ресурс] / pidru4niki.com режим доступу https://pidru4niki.com/1924070140041/marketing/marketingova_tovarna_politika_pidpriemstva
- 18) Збірник. Маркетингова комунікація [Електронний ресурс] / kursach.com — режим доступу <http://kursach.com/!marketing/2.1.8.htm>
- 19) Презентація Міжнародна маркетингова збутова політика [Електронний ресурс] / ppt-online.org — режим доступу <https://ppt-online.org/162932>
- 20) Вікіпедія Организационная структура / Вікіпедія — режим доступу https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9E%D1%80%D0%B3%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%BE%D0%BD%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D1%81%D1%82%D1%80%D1%83%D0%BA%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B0
- 21) Организационная структура управления предприятием [Электронный ресурс] / www.up-pro.ru — режим доступа <http://www.up-pro.ru/encyclopedia/organizacionnaya-struktura.html>
- 22) Основные функции маркетинга [Электронный ресурс] / kursach.com — режим доступа <http://kursach.com/!marketing/2.1.3.htm>
- 23) Програма ІІКО (Айко) [Електронний ресурс] / alfa-politeh.ru — режим доступу <https://alfa-politeh.ru/iiko>
- 24) Професія Аудитор [Електронний ресурс] / google — режим доступу

https://www.google.com.ua/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwiD-ObzscvvAhXox4UKHaybCp0QFjAHegQICRAD&url=https%3A%2F%2Fenjoy-job.ru%2Fprofessions%2Fauditor%2F&usg=AOvVaw1AHa0ia37IYl9Xeu9ui_dA

- 25) Професія Маркетолог [Електронний ресурс] / google — режим доступу

https://www.google.com.ua/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwihoOCezMvvAhVSJhoKHcoDAXAQFjABegQIBhAD&url=https%3A%2F%2Fedunews.ru%2Fprofessii%2Fobzor%2Fmarketing%2Fmarketolog.html&usg=AOvVaw06CwrsF0bqvm935_CFiAsJ

- 26) Презентація. Сутність маркетингової політики просування [Електронний ресурс] / ppt-online.org — режим доступу <https://ppt-online.org/424037>

- 27) Сутність, цілі цінової політики маркетингу [Електронний ресурс] / google — режим доступу <https://sites.google.com/site/marketingdistance/tema/6-1-sutnist-i-cilicinovoie-politiki-marketingu>

- 28) Технологическая карта [Електронний ресурс] / google — режим доступу

<https://www.google.com.ua/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwil9diptMvvAhVBRBoKHYQlBm4QFjABegQIDhAD&url=https%3A%2F%2Fwww.top-personal.ru%2Fofficeworkissue.html%3F140&usg=AOvVaw35jr8bJ12C9aPmPDdgvwwy>

- 29) Функции маркетинга [Електронний ресурс] / marketing_dictionary — режим доступу

https://marketing_dictionary/marketing_terms_f/funktsii_marketinga/

- 30) PPC-специалист [Електронний ресурс] / google — режим доступу
<https://www.google.com.ua/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwj67aa408vvAhVESxoKHBYBTDL0QFjAAegQICChAD&url=https%3A%2F%2Fwww.work.ua%2Fru%2Fcareer-guide%2Fppc-specialist%2F&usg=AOvVaw1XoT8gZu7usGAgcduAshQ9>
- 31) SMM-специалист [Електронний ресурс] / google — режим доступу
https://www.google.com.ua/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwju_O-Q1cvvAhVQUxoKHcuBD6AQFjACegQIFBAD&url=https%3A%2F%2Fhsebi.hse.ru%2Fcareer%2Fprofessions%2Fsmm-menedzher%2F&usg=AOvVaw3DTqwWtYTn7cLUgDEklX33
- 32) Отличия маркетолога от менеджера [Електронний ресурс] /
wwwrating.com: — режим доступу
<https://wwwrating.com/articles/marketolog/otlichiya-marketologa-ot-menedzhera/>
- 33) Сім речей, що роблять маркетолога великим [Електронний ресурс] /
— wwwrating.com режим доступу
<https://wwwrating.com/articles/marketolog/sem-veshhej-kotorye-delayut-marketologa-velikim/>
- 34) Сучасний маркетинг [Електронний ресурс] /
<https://1btl.ru/sovremennyj-marketing.html>
- 35) Financial analysis online [Електронний ресурс] /
<https://www.finalon.com/metodyka-rozrakhunku>
- 36) Вікіпедія: ТікТок [Електронний ресурс] /
<https://ru.wikipedia.org/wiki/TikTok>
- 37) Флібуста: Маркетинг без бюджету. 50 працюючих інструментів
[Електронний ресурс] / <https://flibusta.is/b/514026>
- 38) Флібуста: Маркетинг в соціальних мережах. [Електронний ресурс] /
<https://flibusta.is/b/400251>

- 39) Флібуста: Маркетинг Менеджмент [Електронний ресурс] / <https://flibusta.is/b/343980>
- 40) Основні функції менеджменту [Електронний ресурс] / <http://kursach.com/!marketing/2.1.3.htm>
- 41) Маркетингові комунікації [Електронний ресурс] / <http://kursach.com/!marketing/2.1.8.htm>
- 42) EBITDA: формула розрахунку [Електронний ресурс] / <https://exceltable.com/formuly/formula-ebit-i-ebitda>
- 43) Флібуста: Маркетинг для топ-менеджерів [Електронний ресурс] / <https://flibusta.is/b/388661>
- 44) Флібуста: Маркетинг Менеджмент [Електронний ресурс] / <https://flibusta.is/b/343980>
- 45) Флібуста: Маркетинг по любові. 70 способів роздобути серце клієнта назавжди [Електронний ресурс] / <https://flibusta.is/b/481885>
- 46) Флібуста: Маркетинг від А до Я: 80 концепцій, які повинен знати кожен менеджер [Електронний ресурс] / <https://flibusta.is/b/541658>
- 47) Галина Попова: Маркетинг. Курс лекцій [Електронне джерело] / <https://flibusta.is/b/309818>
- 48) Леонід Басовський: Маркетинг. Курс лекцій [Електронне джерело] / <https://flibusta.is/b/192951>
- 49) Флібуста: Інтернет-маркетинг на 100% [Електронне джерело] / <https://flibusta.is/b/320089>
- 50) Флібуста: Інтернет-маркетинг по науці. Що, де і коли робити для отримання максимального ефекту [Електронний ресурс] / <https://flibusta.is/b/368117>
- 51) Флібуста: Інтернет-маркетинг. Кращі безкоштовні інструменти [Електронний ресурс] / <https://flibusta.is/b/350740>
- 52) Флібуста: Блог-маркетинг, або Маркетинг в режимі он-лайн [Електронний ресурс] / <https://flibusta.is/b/201940>

- 53) Флібуста: Вірусний маркетинг [Електронний ресурс] / <https://flibusta.is/b/333166>
- 54) Флібуста: Маркетинг довіри [Електронний ресурс] / <https://flibusta.is/b/247681>
- 55) Флібуста: Інтернет-маркетинг 3.0 [Електронний ресурс] / <https://flibusta.is/b/420329>
- 56) Флібуста: Інтернет-маркетинг. Повний збірник практичних інструментів [Електронний ресурс] / <https://flibusta.is/b/347056>
- 57) Флібуста: Інтернет-маркетинг: кращі безкоштовні інструменти [Електронний ресурс] / <https://flibusta.is/b/350740>
- 58) Флібуста: Інформаційний маркетинг [Електронний ресурс] / <https://flibusta.is/b/240728>
- 59) Флібуста: Контент, маркетинг, та рок-н-рол [Електронний ресурс] / <https://flibusta.is/b/351533>
- 60) Флібуста: Контент-маркетинг для зростання продажів [Електронний ресурс] / <https://flibusta.is/b/481197>
- 61) Флібуста: Контент-маркетинг. Нові методи залучення клієнтів в епоху Інтернету [Електронний ресурс] / <https://flibusta.is/b/306137>
- 62) Флібуста: Контент-маркетинг: Стратегії просування в соціальних мережах [Електронний ресурс] / <https://flibusta.is/b/470535>
- 63) Флібуста: Мобільний маркетинг. Як зарядити свій бізнес в мобільному світі [Електронний ресурс] / <https://flibusta.is/b/392851>
- 64) Флібуста: Партизанський маркетинг у соціальних мережах. Інструкція по експлуатації SMM-менеджера [Електронний ресурс] / <https://flibusta.is/b/434659>
- 65) Флібуста: Провенціальний маркетинг: життя маркетера без бюджету [Електронний ресурс] / <https://flibusta.is/b/386833>
- 66) Флібуста: Розумний маркетинг [Електронний ресурс] / <https://flibusta.is/b/402632>

- 67) Флібуста: Сарафанний маркетинг. Як розумні компанії заставляють про себе говорити [Електронний ресурс] / <https://flibusta.is/b/281347>
- 68) Флібуста: Стратегічний маркетинг [Електронний маркетинг] / <https://flibusta.is/b/459181>
- 69) Флібуста: Експресс-маркетинг [Електронний маркетинг] / <https://flibusta.is/b/438121>
- 70) Флібуста: Nobrow. Культура маркетингу. Маркетинг культури [Електронний маркетинг] / <https://flibusta.is/b/390372>
- 71) Флібуста: Поп-арт маркетинг: Insta-грамотність та контент-стратегія [Електронний маркетинг] / <https://flibusta.is/b/508347>
- 72) Флібуста: Контент, що продає. Як пов'язати контент-маркетинг, SEO та соціальні мережі у єдину систему [Електронний маркетинг] / <https://flibusta.is/b/396751>
- 73) Флібуста: Соголасовано! [Електронний ресурс] / <https://flibusta.is/b/434730>
- 74) Флібуста: Маркетингова діяльність [Електронний ресурс] / <https://flibusta.is/b/322923>
- 75) Флібуста: Маркетингове мислення, або Клієнтоманія [Електронний ресурс] / <https://flibusta.is/b/386097>
- 76) Флібуста: Маркетингові дослідження. Практичне керівництва [Електронний ресурс] / <https://flibusta.is/b/247517>
- 77) Флібуста: Фізіологія ажіотажу [Електронний ресурс] / <https://flibusta.is/b/482618>
- 78) Флібуста: Хакер маркетинга [Електронний ресурс] / <https://flibusta.is/b/381236>
- 79) Флібуста: Психологія маркетинга та реклами [Електронний ресурс] / <https://flibusta.is/b/109178>
- 80) Флібуста: 100 секретів маркетингу без затрат [Електронний ресурс] / <https://flibusta.is/b/343584>

ДОДАТКИ

Додаток А: Фінансова звітність: Актив підприємства ТОВ «ПІНК
ФРОЙД»

Актив				
Показники	Код рядка	Роки (тис. грн)		
		2018	2019	2020
1. Необоротні активи				
Нематеріальні активи	1000			
— первісна вартість	1001			
— накопичена амортизація	1002			
Незавершені капітальні інвестиції	1005			
Основні засоби:	1010	81,1	61,6	78,2
— первісна вартість	1011	100,3	100,0	80,9
— знос	1012	19,2	38,4	2,7
Усього за розділом 1	1095	81,1	61,6	78,2
2. Оборотні активи				
Запаси:	1100	205,0	240,0	274,1
— у тому числі готова продукція	1103	205,0	240,0	274,1
Дебіторська заборгованість за продукцію на товари, роботи, послуги	1125	15,8	17,4	19,2
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	2,2	3,4	4,2
Гроші та їх еквіваленти	1165	98,0	107,3	304,3
Витрати майбутніх періодів	1170			8,5
Інші оборотні активи	1190	9,3	8,7	12,4
Усього за розділом 2	1195	330,3	376,8	622,7
3. Необоротні активи, утримування для продажу, та групи вибуття	1200			
Баланс	1300	411,4	438,4	700,9

Додаток Б: Фінансова звітність: Пасиви підприємства ТОВ «ПІНК
ФРОЙД»

Пасив				
Показники	Код рядка	Роки (тис. грн)		
		2018	2019	2020
1. Власний капітал				
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	80,9	119,9	189,1
Усього за розділом 1	1495	80,9	119,9	189,1
2. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення				
3. Поточні зобов'язання				
Поточна кредиторська заборгованість за:				
— товари, роботи, послуги	1615	180,0	170,0	265,6
— розрахунками з бюджетом	1620	95,0	92,0	181,4
— у тому числі з податку на прибуток	1621			41,5
— розрахунками зі страхування	1625	2,1	2,8	3,2
— розрахунками з оплати праці	1630	10,8	11,2	11,6
Інші поточні зобов'язання	1690	42,3	42,5	50,0
Усього за розділом 3	1695	330,2	318,5	511,8
4. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття				
Баланс	1900	411,1	438,4	700,9