

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

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

«До захисту в ЕК»

Директор ННІЕіУ

Олег Шеремет

(підпис)

(ім'я та прізвище)

«__» _____ 20__р.

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри маркетингу

Ольга Петухова

(підпис)

(ім'я та прізвище)

«__» _____ 20__р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТЬОГО СТУПЕНЯ МАГІСТРА**

зі спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

(код та назва спеціальності)

освітньо-професійної програми «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

на тему: Удосконалення політики просування підприємств сфери послуг

Виконав: здобувач 2 курсу, групи 7М

Безкоровайний Дмитро Анатолійович

(прізвище, ім'я, по батькові повністю)

(підпис)

Керівник Данкеєва Оксана Миколаївна

(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

(підпис)

Рецензент Олена Драган

(ім'я та прізвище)

(підпис)

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

Здобувач _____

(підпис)

Київ - 2022р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут економіки і управління

Кафедра маркетингу

Освітній ступінь магістр

Спеціальність 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

Освітньо-професійна програма «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Петухова О.М.

“26” жовтня 2021 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Безкоровайного Дмитра Анатолійовича

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

1. Тема роботи: «Удосконалення політики просування підприємств сфери послуг»

керівник роботи Данкеєва О.М., к.е.н., доцент кафедри маркетингу

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

затверджені наказом вищого навчального закладу від 26.10.2021 р. № 841-КС

2. Строк подання здобувачем роботи 10.01.2022 року.

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

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Теоретико – методичні засади політики просування підприємства. Розділ 2. Аналіз політики просування ТОВ «ЧЕМПІОН КЕЙТЕРІНГ». Розділ 3. Розроблення вдосконалення політики просування ТОВ «ЧЕМПІОН КЕЙТЕРІНГ». Список використаної літератури. Додатки.

5. Перелік графічного матеріалу: 30 таблиць, 17 рисунків.

5. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

б. Дата видачі завдання 26.10.2021 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання плану роботи, опрацювання літературних джерел.	27.10.2021 - 30.10.2021	Виконано
2.	Обґрунтування актуальності теми, написання вступу	31.10.2021 - 05.11.2021	Виконано
3.	Робота над розділом 1: «Теоретико – методичні засади політики просування підприємства»	06.11.2021 - 25.11.2021	Виконано
4.	Робота над розділом 2: «Аналіз політики просування ТОВ «ЧЕМПІОН КЕЙТЕРІНГ»	26.11.2021 - 15.12.2021	Виконано
5.	Робота над розділом 3: «Розроблення вдосконалення політики просування ТОВ «ЧЕМПІОН КЕЙТЕРІНГ»	16.12.2021 - 04.01.2022	Виконано
6.	Висновки. Список використаної літератури	05.01.2022- 08.01.2022	Виконано
7.	Оформлення роботи	09.01.2022	Виконано

Здобувач _____ Безкоровайний Д.А.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____ Данкесва О.М.
(підпис) (прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Сучасний стан ринку характеризується підвищенням значущості та цінності інформації. Збільшуються темпи зростання інформатизації суспільства, споживачеві стає доступним дедалі більший обсяг інформації. Формуванням інформаційного поля підприємства займаються комунікації просування продукту, до складу яких входять реклама, паблік рілейшнз, стимулювання збуту, прямий маркетинг, особисті продажі, мерчендайзинг, виставки та ярмарки, спонсорство, брендинг, елементи сервісного обслуговування. Підприємство повинне заявити про своє існування на ринку, про свій товар (послугу), залучити потенційного покупця та створити образ надійного партнера, що дозволяє зробити політика просування. Питання ефективного використання потенціалу інструментарію просування стає все більш актуальним.

В роботі розглянуто теоретико – методичні засади політики просування підприємства, зокрема: визначено сутність та інструменти політики просування підприємства сфери послуг, узагальнено методи оцінки просування підприємства. У роботі використовувалися наступні методи: методи теоретичного узагальнення і порівняння при визначенні теоретико -методичних засад політики просування підприємства сфери послуг, методи функціонального аналізу – при аналізі статистичних показників, метод опитування – для оцінки політики просування послугами, емпіричний – при зборі статистичного матеріалу, графічний - при наочному відображенні результатів дослідження. Для оцінки інструментів у розділі 2 використано метод Needs & Gaps Analysis та експертного опитування.

Кваліфікаційна робота містить вступ, три розділи, загальні висновки, список використаної літератури, додатки. Повний обсяг роботи – 115 сторінок. Список використаної літератури (70 найменувань) – 7 сторінок. Робота ілюстрована 17 рисунками та 30 таблицями.

Ключові слова: політика просування, методи, інструменти, сфера послуг, споживач, кейтерінг, удосконалення.

ABSTRACT

Improving the policy of promoting enterprises in the service sector.

The current state of the market is characterized by increasing the importance and value of information. The growth rate of informatization of society is increasing, more and more information is becoming available to the consumer. To successfully compete in an environment of growing competitive pressure, it is not enough for an enterprise to create products that are available to target consumers and meet their needs. The company must declare its existence in the market, its product (service), attract potential buyers and create the image of a reliable partner that allows you to make a promotion policy. The issue of effective use of the potential of promotion tools is becoming increasingly important.

The theoretical and methodological principles of enterprise promotion policy are considered in the work, in particular: the essence and tools of enterprise promotion policy in the sphere of services are determined, the methods of enterprise promotion assessment are generalized. The following methods were used: methods of theoretical generalization and comparison in determining the theoretical and methodological principles of enterprise promotion policy, methods of functional analysis - in the analysis of statistical indicators, survey method - to assess the promotion of services, empirical - in collecting statistical material, graphic - when visually displaying the results of the study. The Needs & Gaps Analysis method and the expert survey were used to evaluate the tools in Section 2.

Qualification work contains an introduction, three sections, general conclusions, list of references, appendices. The total volume of the work is 115pages. List of used sources (70 items) - 7 pages. The work is illustrated with 17 figures and 30 tables.

Keywords: promotion policy, methods, tools, services, consumer, catering, improvement.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1.ТЕОРЕТИКО – МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ПОЛІТИКИ ПРОСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ	9
1.1. Сутність політики просування підприємств	9
1.2. Інструменти політики просування підприємств	22
1.3. Методи оцінки інструментів політики просування підприємств.....	30
РОЗДІЛ 2.АНАЛІЗ ПОЛІТИКИ ПРОСУВАННЯ ТОВ «ЧЕМПІОН КЕЙТЕРІНГ» ..	38
2.1. Аналіз стану галузі кейтерінгу в Україні.....	38
2.2. Загальна характеристика ТОВ «ЧЕМПІОН КЕЙТЕРІНГ».....	45
2.3. Оцінка інструментів політики просування ТОВ «ЧЕМПІОН КЕЙТЕРІНГ» ...	51
РОЗДІЛ 3.РОЗРОБЛЕННЯ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПОЛІТИКИ ПРОСУВАННЯ ТОВ «ЧЕМПІОН КЕЙТЕРІНГ».....	65
3.1. Основні напрями вдосконалення політики просування ТОВ «ЧЕМПІОН КЕЙТЕРІНГ»	65
3.2. Обґрунтування та оцінка створення сайту для вдосконалення політики просування ТОВ «ЧЕМПІОН КЕЙТЕРІНГ».....	71
3.3. Обґрунтування та оцінка вдосконалення політики просування ТОВ «ЧЕМПІОН КЕЙТЕРІНГ» через соціальні мережі	82
3.4.Вплив запропонованих заходів щодо вдосконалення політики просування ТОВ «ЧЕМПІОН КЕЙТЕРІНГ».....	92
ВИСНОВКИ.....	98
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	102
ДОДАТКИ.....	109

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасний стан ринку характеризується підвищенням значущості та цінності інформації. Збільшуються темпи зростання інформатизації суспільства, споживачеві стає доступним дедалі більший обсяг інформації. Формуванням інформаційного поля підприємства займаються комунікації просування продукту, до складу яких входять реклама, паблік рілейшнз, стимулювання збуту, прямий маркетинг, особисті продажі, мерчендайзинг, виставки та ярмарки, спонсорство, брендинг, елементи сервісного обслуговування. Підприємству, щоб успішно конкурувати в умовах зростаючого конкурентного тиску, недостатньо створити доступні для цільових споживачів продукти, що задовольняють їх потреби. Підприємство повинне заявити про своє існування на ринку, про свій товар (послугу), залучити потенційного покупця та створити образ надійного партнера, що дозволяє зробити політика просування. Питання ефективного використання потенціалу інструментарію просування стає все більш актуальним.

Ринок послуг характеризується високим ступенем конкуренції, що посилюється за рахунок постійного зростання кількості підприємств, що надають послуги в умовах територіальної близькості. Продукти дедалі більше стають стандартизованими, послуги уніфікуються, для утримання споживача необхідна індивідуалізація відносин із ним, що можливо лише з урахуванням довгострокової взаємодії. Усе це посилює роль значимість процесу просування підприємств сфери послуг, спрямованого на залучення споживачів. У цьому випадку, інструменти просування стають вирішальним чинником, що пов'язує підприємство та його послуги.

Питання організації процесу просування розглянуто у дослідженнях науковців: Д.І.Акімова, О.Є.Громової, А.Діб, О.В.Калініна, О.І.Ковшової, Ф.Котлера, О.Ю.Красовської, А.А.Мазаракі, І.І.Поліщук, М.Портера та інших.

В даний час розроблено та описано великий набір інструментів просування, структурований процес просування, запропоновані схеми планування та реалізації політики просування, проте вони більшою мірою орієнтовані на товар, а не на послугу. Тому вивчення специфіки підприємницької діяльності та розробка заходів щодо удосконалення політики просування підприємства сфери послуг є дуже актуальними.

Мета кваліфікаційної роботи полягає у поглибленні теоретичних і практичних аспектів політики просування підприємств сфери послуг. Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні завдання:

- розглянути сутність політики просування;
- визначити інструменти політики просування;
- узагальнити методи оцінки інструментів політики просування;
- проаналізувати стан галузі кейтерінгу в Україні;
- надати загальну характеристику ТОВ «ЧЕМПІОН КЕЙТЕРІНГ»;
- оцінити інструменти політики просування ТОВ «ЧЕМПІОН КЕЙТЕРІНГ»;
- розробити основні напрями вдосконалення політики просування ТОВ «ЧЕМПІОН КЕЙТЕРІНГ»;
- обґрунтувати та оцінити створення сайту для вдосконалення політики просування ТОВ «ЧЕМПІОН КЕЙТЕРІНГ»;
- обґрунтувати та оцінити вдосконалення політики просування ТОВ «ЧЕМПІОН КЕЙТЕРІНГ» через соціальні мережі;
- розрахувати вплив запропонованих заходів щодо вдосконалення політики просування ТОВ «ЧЕМПІОН КЕЙТЕРІНГ».

Об'єктом дослідження є політика просування підприємства ТОВ «ЧЕМПІОН КЕЙТЕРІНГ».

Предмет дослідження: сукупність теоретичних та практичних засад щодо удосконалення політики просування підприємства ТОВ «ЧЕМПІОН КЕЙТЕРІНГ».

Наукова новизна кваліфікаційної роботи магістра полягає в поглибленні теоретичних засад політики просування підприємства сфери послуг, узагальненні методів оцінки політики просування для їх практичного застосування.

Практична значущість полягає у можливості та доцільності використання запропонованих заходів для вдосконалення політики просування підприємства. Отримані результати можуть бути використані підприємствами сфери послуг.

Методи дослідження. У роботі використовувалися наступні методи: методи теоретичного узагальнення і порівняння при визначенні теоретико -методичних засад політики просування підприємства сфери послуг, методи функціонального аналізу – при аналізі статистичних показників, метод опитування – для оцінки політики просування послугами, емпіричний – при зборі статистичного матеріалу, графічний - при наочному відображенні результатів дослідження. Для оцінки інструментів у розділі 2 використано метод Needs & Gaps Analysis та експертного опитування.

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота містить вступ, три розділи, загальні висновки, список використаної літератури, додатки. Повний обсяг роботи – 114 сторінок. Список використаних джерел (70 найменувань) – 7 сторінок. Робота ілюстрована 17 рисунками та 30 таблицями.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО – МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ПОЛІТИКИ ПРОСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ

1.1. Сутність політики просування підприємств

У сучасних ринкових умовах, коли спостерігається зростання і насичення споживчого ринку товарами та послугами, фірмі необхідно зробити більше, ніж просто стежити за відмінною якістю продукту, встановити на нього найнижчу ціну або тільки розмістити продукт найкраще на рекламних носіях та розподілити його в інших комунікаційних каналах. Фірма повинна представляти свої продукти на ринку, супроводжуючи їх оригінальними, інформативними та привабливими комунікаційними зверненнями, які б переконували відповідно до цих продуктів потребам та бажанням споживачів. У зв'язку з цим зростає роль комунікаційного фактора, а засоби комунікацій набувають принципово нового значення: вони стають ключовим елементом у сучасній підприємницькій діяльності.

Ефективне просування товарів та послуг до потенційних споживачів є однією з важливих цілей будь-якого підприємства. Досягнення цієї мети можливе лише при грамотному плануванні та успішному функціонуванні системи інтегрованих комунікацій. Вона має бути органічно вбудована в комплекс підприємницької діяльності, активно впливати на всі його елементи та прийняті управлінські рішення.

Сучасна підприємницька діяльність вимагає набагато більшого, ніж просто створити хороший товар або послугу, призначити на нього привабливу ціну та забезпечити його доступність для цільових споживачів [2]. Умова високих обсягів продажу та прибутку компанії - поінформованість покупців про переваги запропонованих послуг як специфічного товару. Задля більшої ефективності доведення комунікаційного повідомлення до споживача існує політика просування.

У підприємстві це насамперед інструмент, який дозволяє організувати ефективні продажі. Просуваючи свою продукцію, компанії збільшують обсяг продажів. Грамотний підхід до організації просування впливає на якість і швидкість продажів. Разом з цим вдається також прискорити процес повернення оборотних коштів, розвивати відносини з цільовою аудиторією та підвищити інтерес до товару та послуг. Всі ці чинники сприятливо впливають на виробництво, роблячи організацію конкурентоспроможною. Просування нових послуг на ринку дозволяє побудувати діалог зі споживачами [2]. Головні завдання, які необхідно вирішити у цьому процесі, це інформування клієнтів про продукт, переконання зробити покупку, а також нагадування про бренд у цілому.

Наукове трактування сутності політики просування наведено в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Наукові підходи до сутності політики просування

Автор, джерело	Визначення	Коментарі автора щодо основного підходу до визначення
1	2	3
О.М.Гіржева[9]	Це діяльність із планування, втілення у життя та контролю над фізичним переміщенням матеріалів і готових виробів з місць їх виробництва до місць споживання з задоволення потреб споживачів і вигодою собі	Діяльність з задоволення потреб споживача
О.Є. Громова[11]	Це будь-яка форма повідомлень для інформації, переконання, нагадування про товари, послуги, громадську діяльність, ідеї тощо	Інформаційна функція
О.В.Калінін[11]	Будь-яка форма дій, що використовуються фірмою для інформування, переконання та нагадування людям про свої товари та послуги.	Інформування та нагадування споживачу про товар
Ф.Котлер[25]	Сукупність різних видів діяльності з доведенню інформації про переваги продукту до потенційних споживачів і стимулювання виникнення бажання купити	Інформування про переваги та стимулювання до купівлі
О.Ю.Красовська[27]	Є будь-якою формою поширення повідомлень, які створюють лояльність споживачів і суспільства в компанію, що інформує, переконуючи або нагадує про його діяльності або продукції	Поширення інформації для лояльності споживачів
Жан Ламбен[30]	Це комплекс заходів, спрямованих на підвищення продажу послуг через комунікативний вплив на споживачів, персонал чи партнерів за допомогою різноманітних засобів та методів	Цільова аудиторія включає не тільки споживачів, а й персонал та партнерів

1	2	3
І.Манн [19]	Включає короткострокові схеми, які зазвичай застосовуються в точках продажу, а також у директ-маркетингу при випуску нових послуг на ринок або для поживлення або збільшення обсягу продажів	Частина підприємницької діяльності
І.І.Поліщук [48]	Покликана проінформувати ринок про пропозиції компанії, переконувати покупців у перевагах товару та стимулювати вже існуючих споживачів до нових придбань.	Стимулювання споживачів
М.Портер [52]	Це процес, у якому з одного боку, здійснюється вплив на цільові купівельні сегменти, з другого боку – отримання відповідної інформації щодо реакції цих споживачів на здійснені компанією комунікативні заходи	Отримання реакції споживачів на заходи
А.Свідвуд [58]	Є двостороннім процесом, в основі якого лежить вплив на споживачів та отримання зворотного зв'язку	Зворотній зв'язок зі споживачем

Таким чином, розглянувши наукові підходи до сутності політики просування, визначимо, що політика просування – це комплекс діяльності підприємства спрямована на споживача, зокрема через нагадування про товар, інформування про його переваги, задоволення потреб споживача з метою його стимулювання до придбання продукції.

Просування на підприємстві передбачає такі цілі, як:

- формування іміджу компанії, і навіть реалізованих нею товарів чи послуг;
- інформування цільової аудиторії про нові продукти та їх характеристики;
- Обґрунтування встановленої ціни на послугу;
- формування позитивної думки про продукт у свідомості споживачів;
- надання інформації про те, де і як можна придбати нову послугу;
- інформування аудиторії про відмінні властивості послуги та її переваги перед продуктом конкурентів[10].

Для створення грамотного підходу до просування необхідно створити відповідний план просування послуг (рис.1.1). У ньому прописуються всі параметри послуг, порядок розподілу та збуту, а також її вартість. Щоб успішно створити

такий план, важливо враховувати специфіку сегмента ринку, на який орієнтується підприємство, а також властивості продукту та бюджет, виділений на рекламну кампанію. З іншого боку, визначається головна мета просування, цільова аудиторія, і навіть форма взаємодії із нею. Для того щоб надалі оцінити успіх просування, необхідно також створити критерії.

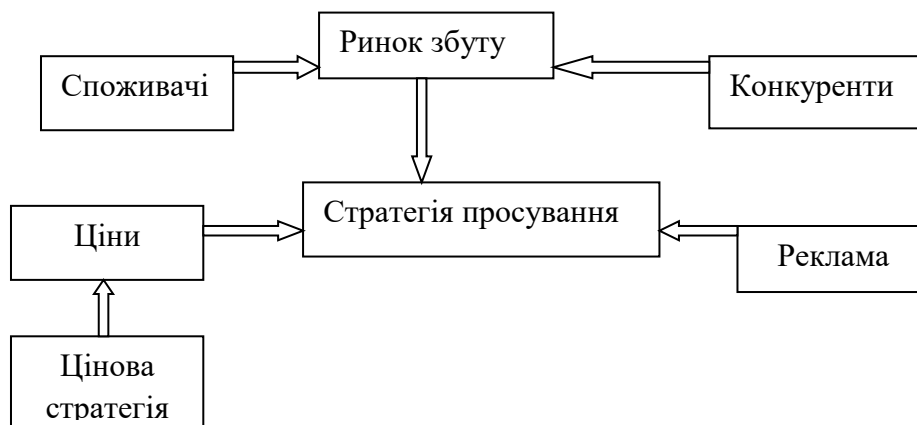


Рис.1.1.План просування послуг підприємства

Джерело: [11]

Нижче представлені найважливіші функції просування:

- формування іміджу компанії як найпрестижнішої серед конкурентів, що представляє інноваційні продукти за найнижчою вартістю;
- підтримка популярності послуг, а також прагнення купувати у споживачів;
- стимулювання клієнтів купувати послуги за вищою ціною;
- відповіді на питання цільової аудиторії.

Підприємницька стратегія просування послуг - це сукупність усіх заходів, що проводяться у рамках програми просування. Використовуючи таку стратегію, компанія може оцінити власне становище над ринком, і навіть проаналізувати роботу конкурентів. Підприємницька стратегія дозволяє досягти поставлених цілей, вибрати найефективніші інструменти та підібрати оптимальні рішення. Її головна мета - спонукати споживачів до здійснення покупки в конкретній організації. Існує два види стратегії просування - вимушування та проштовхування [13].

Стратегія вимушення. Завдання її у тому, щоб переконати споживача придбати послуги, які мають високий попит. Інакше її часто називають

«тяни». Каналом зв'язку із споживачем тут часто є ЗМІ. Покупці можуть отримати додаткові бонуси у вигляді акцій, знижок і купонів, щоб стимулювати попит. Керівники організацій, спостерігаючи за поведінкою цільової аудиторії, розуміють, яку послугу потрібно пропонувати.

Стратегія проштовхування. Ще одна назва – «штовхай». Тут увага приділяється торговому посереднику, який приймає рішення про просування тієї чи іншої послуги кінцевому споживачеві при використанні каналів зв'язку. Виробник впливає на цільову аудиторію (ЦА), застосовуючи різноманітні рекламні інструменти, буквально нав'язуючи свої послуги споживачам. Посередники можуть отримати додаткові бонуси, наприклад, закупівля за пільговими цінами, використання знижок, спеціальні пропозиції тощо. За такої стратегії послуга «проштовхується» на ринок, щоб потім довести її до кінцевого покупця. Не можна не відзначити, що вона є витратною з фінансової точки зору, оскільки в цьому випадку необхідно також побудувати відносини з посередниками [14].

Основні завдання, які виконуються при реалізації стратегії просування, такі:

Аналіз переваг та недоліків підприємства, ринку, його можливостей та потенціалу, галузі, в якій працює компанія, а також конкурентів.

Вивчення взаємовідносин із споживачами та партнерами.

Вивчення зовнішнього середовища та його факторів його впливу на продажі послуг.

Ревізія маркетингу та аналіз внутрішнього середовища підприємства.

Розробка рекламного плану [16].

Контроль за здійсненням всіх дій, спрямованих на просування послуг.

Роль просування полягає в налагодженні комунікацій з окремими особами, групами людей та організаціями за допомогою прямих (наприклад, реклама) та непрямих (наприклад, інтер'єр компанії) засобів з метою забезпечення продажів послуг організації.

Просування є невід'ємною частиною комплексу просування послуг і включає такі складові:

- формування політики у сфері стимулювання збуту, просування послуг;
- вибір, планування та управління інструментами стимулювання збуту (продаж за попередніми замовленнями, рекламно-інформаційна діяльність, мистецтво збуту, пакувальна справа);
- аналіз даних продажів, бюджетні квоти продажу та постановка відповідних цілей, координація діяльності торгових агентів;
- рекламування діяльності та визначення завдань реклами; вибір засобів передачі реклами (телебачення, радіо, друк тощо) та управління роботою в цій галузі;
- встановлення контактів із засобами масової інформації, рекламними агентствами; розробка зразків, виставкових матеріалів;
- встановлення зв'язків підприємства з окремими особами, громадськими організаціями, обмін інформацією;
- розробка дизайну продукції, упакування;
- заходи щодо збуту послуги;
- планування та здійснення просування послуг;
- розробка заходів, вкладених у збільшення продажів[11].

Просування послуг на ринок є істотним чинником у розвитку будь-якої держави, воно вносить значний вклад в розвиток ринкової економіки, конкуренції, так як вона спрямована на прискорення процесів доставки послуг від виробника до кінцевого споживача [21].

Процес просування підприємства на ринок є одним з основних в структурі комплексу підприємницької діяльності, численні можливості, які можуть бути об'єднані в чотири основні групи: послуги, ціна, методи поширення і просування. З огляду на процес просування продукту в цілому, можна окремо виділити стратегію на ринку і окремо для продуктів.

Стосовно ринку, формуються такі види стратегій: стратегія продажів; стратегія просування; стратегія для географічних регіонів [22]. А що стосується продуктів, то прийнято розробити: стратегію ціноутворення спрямована

на формування змін цін на послуги і події, стратегію асортименту, програму дій для формування і вибору найбільш конкурентоспроможної групи послуг, беручи до уваги їх екологічність.

На стику цих двох стратегій, тобто у поєднанні варіантів можливих ринкових і товарних стратегій формується стратегія просування послуг — «продукт-ринок», що дозволяє комплексно підійти до питання довгострокового планування щодо ринку.

Елементи системи просування підприємства на ринок можна об'єднати у дві великі групи: матеріальні (фінансові ресурси, матеріально-технічна база) та нематеріальні (людські, управлінські, методичні та інформаційні).

Нематеріальні елементи, взаємодіючи з матеріальними, утворюють синергетичний ефект системи просування послуг на ринок.

Нині в умовах ринкових відносин та посилення конкуренції виникає нагальна потреба у розробці систем просування конкурентоспроможних послуг з урахуванням їх екологічної складової для збільшення обсягів продажів, виходу на нові ринки, підвищення іміджу підприємств, тобто системи просування послуг на ринок стали необхідним елементом успішного функціонування підприємств, як важливий резерв вирішення проблем збуту продукту.

До основних принципів, які слід враховувати при побудові системи просування товарів та послуг на ринок, належать [23]: принцип системного підходу, оптимальності, безперервності, дисперсії, інформаційної достатності, перевіряємості, ефективності. Ці принципи базуються на загальних принципах соціально-економічних моделей.

Принцип системного підходу передбачає необхідність забезпечення взаємозв'язку та тісної підпорядкованості систем просування товарів та послуг на ринок з елементами зовнішнього та внутрішнього середовища. Він включає: принцип цілісного підходу до системи просування продукції, принцип ієрархії, принцип диференціації-інтеграції, принцип багаторазового опису системи, принцип відкритості системи, принцип безперервного саморозвитку системи.

Принцип оптимальності відображає необхідність вибору найкращого з різноманітних систем просування товарів та послуг на ринок.

Принцип безперервності визначає необхідність коригування систем просування товарів та послуг на ринок у міру надходження або накопичення нових даних.

Принцип мінливості зумовлює необхідність розробки різноманітних варіантів систем просування товарів та послуг на ринок на основі різних варіантів стану зовнішнього та внутрішнього середовища.

Принцип достатності інформації щодо системи просування товарів та послуг передбачає використання достатньої інформації для її формування та оцінки.

Принцип верифікованості передбачає необхідність визначення ступеня надійності, точності та валідності розроблених систем просування товарів та послуг на ринок.

Принцип ефективності визначає необхідність підвищення економічного результату, отриманого від використання системи просування товарів та послуг на ринок[27].

Крім перерахованих вище принципів функціонування системи просування товарів та послуг на ринок, необхідно враховувати умови існування: як зовнішні, так і внутрішні.

Мікрзовнішнє середовище (середовище прямого впливу) включає сукупність суб'єктів і факторів, які безпосередньо впливають на систему просування: посередників, споживачів, конкурентів, банків, ЗМІ, державних організацій тощо, які мають значний вплив на просування товарів та послуг.

Макроекономічна ситуація – значні відмінності в платоспроможності населення в різних регіонах; різкі відмінності між групами підприємств, пов'язані з їх оснащенням, технологічним і фінансовим рівнем; постійно мінливі умови навколишнього середовища; відносно нестабільна економічна та політична обстановка[30].

До основних мікроекономічних проблем можна віднести проблему вибору способів просування товарів та послуг на ринок, оптимізації співвідношення якості та ціни продукту, відсутність комплексної методології розробки та оцінки системи просування товарів та послуг.

Системи просування товарів та послуг на ринок дуже різноманітні і їх можна класифікувати за такою групою ознак: за методами, цілями та завданнями просування, за характером подій, методами формування загального бюджету просування тощо (табл. 1.2) [19].

Таблиця 1.2

Класифікація систем просування товарів та послуг

Група ознак	Класи
За використовуваними методами просування	Реклама
	Зв'язки з громадськістю
	Персональні продажі
	Стимулювання збуту
	Поєднання методів просування
З метою просування	Стім улювання попиту
	Поліпшення образу компанії
За завданнями просування	Залучення нових покупців чи користувачів
	Збільшення продажів існуючим клієнтам
	Залучення покупців конкурентних послуг
	-
	Інформування
	Переконання
	Зміцнення довіри до марки
Нагадування	
За методами встановлення загального бюджету на просування	Метод фінансових можливостей
	Метод приросту
	Конкурентного паритету
	Частка від продажу
	Ув'язнення цілей та завдань
За стратегіями просування	Стратегія «проштовхування»
	Стратегія «витягування»
	Комбінована стратегія

Джерело: [19]

Враховуючи зарубіжний досвід застосування окремих видів класифікації систем просування товарів та послуг ринку чи їх оптимального поєднання, можна зробити висновок, що ця проблема вибору способів просування послуг є досить

складною, тому, що різні елементи комплексу просування послуг ринку мають як переваги, і недоліки. Але в той же час зазначено, що кількість рішень щодо просування товарів та послуг на ринок не обмежена, і при максимальному їх використанні можна досягти таких результатів:

- збільшення обсягу продажу за рахунок залучення нових та збільшення попиту з боку існуючих клієнтів;

- розширення асортименту пропонованого продукту та активні продажі нових видів товарів та послуг;

- збільшення обсягу продажу з допомогою посилення позицій компаній над ринком;

- підвищення конкурентоспроможності товарів та послуг з урахуванням їхньої екологічної складової;

- збільшення рівня прибутку, що виникає при вкладенні коштів фірми у заходи, що дозволяють у довгостроковому періоді суттєво збільшити обсяги продажу та прибуток;

- активізація діяльності інших відділів підприємств, що призводять до розвитку потужностей підприємства та впливу на імідж. Дії щодо просування послуг безпосередньо впливають і на зміцнення довіри споживачів до підприємства;

- дії щодо просування, спрямовані на стимулювання працівників підприємства, дозволяють зацікавити їх у роботі та навчанні;

- стабільність функціонування підприємства. Збереження та збільшення обсягів продажу може стати головною конкурентоспроможною перевагою фірми та ін [34].

Підприємства різноманітної діяльності, від дрібних роздрібних торговців до великих товаровиробників, і навіть безприбуткові організації (навчальні, лікувальні, церкви, музеї та інші) постійно просувають свою діяльність споживачам і клієнтам, намагаючись реалізувати кілька цілей [35]. Багато фірм прагнуть донести свої повідомлення до цільових ринків та аудиторій з таких причин:

Інформування аудиторії про існування певних товарів та послуг та пояснення їхнього призначення, що особливо важливо для нових продуктів.

Переконання - формування сприятливого ставлення аудиторії до компанії та її марок. Компанія прагне переконати споживачів і сферу торгівлі в тому, що якась марка має безперечні переваги перед продуктом конкурентів.

Створення образу. На деяких ринках створений образ компанії — єдина чи основна різниця між марками. Комунікації – образи, довіра та ставлення до продукту – стають складовими частинами марки. На ринках, послуги яких прості та схожі один на одного, образи, створені за допомогою комунікацій, єдиний спосіб диференціації марок споживачами.

Підкріплення. Основна частина звернень спрямована не так на залучення нових покупців, як на переконання вже існуючих у тому, що, купуючи послугу, вони зробили правильний вибір. Для тих, хто має міцне становище компаній, збереження покупців має набагато більше значення, ніж придбання нових. Ефективні комунікації переконують споживачів у тому, що марка, яку вони купують, так само надійна, актуальна і вигідна. Інакше, покупці можуть спокуситися послугами інших компаній, які пропонують нові переваги та вигоди.

Проте споживач зазвичай відразу приймає рішення про купівлю. Він проходить через кілька стадій «дозрівання» до покупки (первинна поінформованість, поява інтересу, оцінка, випробування, ухвалення рішення про покупку) [36].

На різних стадіях готовності споживача зробити покупку використовуються різні джерела інформації. При налагодженні комунікацій треба зазначити, який стадії прийняття продукту перебуває споживач і який інформацією він користується.

Налагодження ефективних комунікацій здійснюється у наступній послідовності:

1. Ідентифікується цільова аудиторія.

Комунікатор сфери просування повинен розпочати роботу, маючи цілком чітке уявлення про свою цільову аудиторію. Її можуть становити потенційні покупці товарів та послуг фірми, нинішні користувачі її послуг, особи, які приймають рішення чи впливають на їх прийняття. Аудиторія може складатися з окремих осіб, груп, конкретних контактних аудиторій або широкої публіки. Цільова аудиторія вплине на рішення про те, що сказати, як сказати, коли сказати, де сказати і від імені кого сказати. Визначається бажана реакція у відповідь, яка в більшості випадків передбачає покупку.

Виявивши цільову аудиторію, комунікатор повинен визначити, яку саме реакцію у відповідь він бажає отримати. Найбільш сприятлива реакція виявляється, звісно, у скоєнні покупки. Однак покупка $\frac{3}{4}$ результат тривалого процесу прийняття рішення про це. Комунікатору треба зазначити, у стані перебуває у час його цільова аудиторія й у який її необхідно перевести.

2.Визначаються цілі комунікаційної компанії;

Як приклад можна навести такі цілі налагодження комунікацій для просування продукту:

Доведення до споживача інформації про появу нової категорії послуг.

Доведення до споживача інформації про окремі марки продуктів, що належать до певної категорії.

Вироблення у споживача позитивного ставлення до продуктів певної марки.

Забезпечення у споживача бажання придбати продукт цієї марки.

Створення умов зручної покупки на вигідних умовах [38].

Однак у більшості випадків ці цілі вимагають уточнення з урахуванням конкретної стадії купівельної готовності покупця, а саме поінформованість, знання, прихильність, перевагу, переконаність, здійснення покупки.

3.Розробляється комунікаційне повідомлення.

Визначивши бажану реакцію аудиторії, комунікатор приступає до розробки ефективного звернення. В ідеалі звернення має привернути увагу, утримати інтерес, збудити бажання та спонукати до здійснення дії (так звана модель AIDA).

4. Вибираються комунікаційні канали та визначається особа, яка робить повідомлення (передає інформацію).

Комунікаційні канали бувають особистими та безособовими. У першому випадку двоє або більше людей, що спілкуються, контактують між собою безпосередньо або за допомогою різних засобів (телефон, пошта, інтернет і т.п.). В даному випадку легко встановлюється ефективний зворотний зв'язок. Деякі особисті комунікаційні канали контролюються організаціями, що їх створюють, наприклад, діяльність торгових агентів. Інші – не контролюються, наприклад, контакти зі споживачами незалежних експертів. Спілкування з цільовими покупцями здійснюється через комунікаційний канал. Виявивши комунікації лідерів думки різних цільових аудиторіях, встановлюються комунікації із нею, шляхом створення їм вигідних умов придбання продукту. Надалі ці лідери думок без якихось додаткових вкладень у просування продукту почнуть його просувати через канал комунікації.

За допомогою безособових комунікаційних каналів інформація передається без особистих контактів та безпосереднього зворотного зв'язку. Безособові канали складаються, насамперед із засобів масової інформації та зовнішніх носіїв інформації. Функції безособового комунікаційного каналу виконують також різноманітні заходи, що проводяться організаціями з тими чи іншими цілями, наприклад презентації, ювілеї, дегустації, підбиття підсумків конкурсу тощо. [39].

5. Встановлюється зворотний зв'язок із цільовою аудиторією.

Зворотний зв'язок – це оцінка впливу комунікацій на споживача. Вона потрібна, щоб судити про успіх комунікації. Інформацію, що стає зворотним зв'язком, організації отримують у результаті проведення досліджень чи аналітичної роботи. Цілі за таких досліджень формуються відповідно до цілей комунікативного повідомлення.

6. Розробляється загальний бюджет просування (комунікаційний бюджет).

Одне з найважчих підприємницьких рішень полягає у формуванні бюджету просування послуг. Бюджет просування відбивається у плані просування.

Послуги просувати набагато складніше, ніж товари, пов'язано це з їх особливими характеристиками: невловимість, невіддільність від джерела, незберігаємість, неможливість оцінити якість послуги до її покупки. У цьому вся основна складність просування послуг. Не можна вигадати універсальну формулу для просування всіх послуг, тому що послуги можуть бути дуже різні, наприклад, стільниковий зв'язок та консалтинг для бізнесу. Найбільш складні у просуванні послуг галузі, де велику роль відіграє людський фактор. У просуванні послуг обов'язкові два компоненти: формування іміджу та робота з персоналом. Для організації, що займається виробництвом послуг, дуже важливим є питання іміджу. Тільки компанія, про яку «вже чули» може викликати довіру, таку важливу у продажах послуг. Покупець послуги не може ні на що орієнтуватися, крім як на імідж компанії. Існують необхідні складові іміджу компаній, які мають бути зроблені на професійному рівні. Перше – фірмовий стиль, логотип тощо. Це перший показник якості послуг організації. Друге - сайт, організації, що виконують послуги, повинні мати хороший сайт, зроблений на високому рівні.

Отже, політика просування – це діяльність підприємства спрямована на споживача, зокрема через нагадування про послугу, інформування про її переваги, задоволення потреб споживача з метою його стимулювання до придбання продукту. Ключовим елементом просування на конкурентному ринку є пропозиція та виявлення тих послуг, які найкраще задовольняють споживчі запити та переваги, забезпечуючи тим самим для підприємства прийнятний рівень прибутку. Особливістю просування підприємства сфери послуг є формування позитивного іміджу компанії.

1.2. Інструменти політики просування підприємств

У розпорядженні підприємця, великий арсенал інструментів рекламних комунікацій. Багато хто з них з'явився або отримав друге дихання завдяки сучасному розвитку технологій, а деякі, навпаки, відійшли в минуле через низьку їх ефективність на споживача на даному етапі. Незважаючи на ротацію інструментів,

всі вони так чи інакше поділяються на чотири види, що відрізняються характером впливу на цільову аудиторію (рис.1.2).

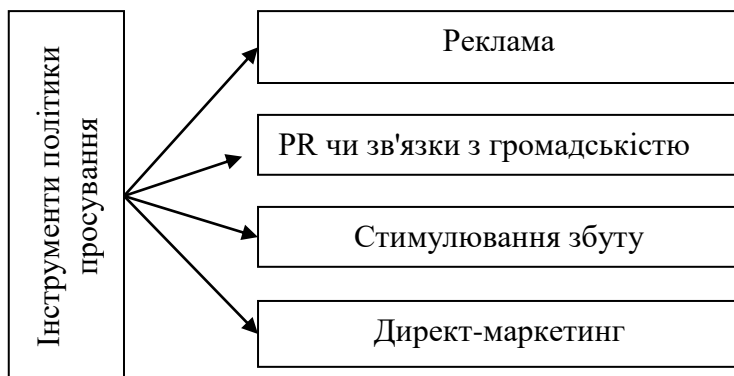


Рис.1.2.Інструменти політики просування підприємств

Джерело:[40]

1. Реклама;
2. Public relations (PR чи зв'язки з громадськістю);
3. Promotion (стимулювання збуту);
4. Direct marketing (директ-маркетинг).

Звичайно, ряд інструментів мають ознаки кількох видів маркетингових комунікацій, що робить їх поділ умовним. Але навіть у такому змішаному вплив все одно є якийсь із параметрів, який домінує, що дозволяє віднести його до одного з перерахованих у класифікації вище. Подивимося їх відмінності.

Реклама — оплачена комунікація компактного, досить напористого повідомлення, що регулярно повторюється в медійних каналах, спрямованого на те, щоб споживач здійснив покупку. Незалежно від діяльності кожен з нас багато разів стикався в житті з даним видом маркетингових комунікацій.

Реклама може бути у вигляді аудіовізуального сюжету (відеоролика), графічного або фотозображення, аудіотрека тощо. Відповідно, засобами її доставки або медіа-каналами можуть бути телебачення, радіо, газети, журнали, інтернет, поверхні зовнішньої та внутрішньої реклами тощо [42, с.341].

Зв'язки з громадськістю — пізнавальний, навчальний, пояснювальний або мотивуючий контент, спрямований на розвиток споживача в галузі діяльності, яка

пов'язана з придбанням та/або користування продуктом, що просувається. Вже з назви стає зрозуміло, що інструменти цього виду мають громадський характер. Тому виступи, заходи, конференції, семінари, презентації, виставки тощо - все це арсенал PR-комунікації.

До розквіту соцмереж, у зв'язках з громадськістю активно був у ході окремих напрямків інструментів, спрямованих на роботу із засобами масової інформації, який включав прес-конференції, прес-релізи, коментарі та інтерв'ю. Але зі зниженням ролі мас-медіа та переорієнтацією споживачів на інтернет стали актуальними інші рішення впливу на аудиторії, які у різних поєднаннях об'єднані в таких новомодних назвах та аббревіатурах, як: інтернет-маркетинг, контент-маркетинг, influencer marketing (маркетинг впливу), SMM (Social Media Marketing), SEO (Search Engine Optimization), SEM (Search Engine Marketing), SERM (Search Engine Reputation Management) тощо [28].

Незалежно від назви у всіх інструментів зв'язків із громадськістю пов'язаних із просуванням в інтернет є одне спільне – це створення чи керування контентом. Виражається це у наповненні сайтів, лендингів та корпоративних блогів, інформаційних електронних розсилках, веденні акаунтів у соціальних мережах, роботі з блогерами та влогерами, реагування на відгуки та негативні пости на сайтах агрегаторів та соціальних мережах. Загалом все, що створює думку про бренд або впливає на нього є турботою зв'язків з громадськістю.

Стимулювання збуту — комунікація повідомлення, пов'язаного з очевидною споживчою вигодою, спрямовану на стимулювання активності споживачів чи учасників каналів збуту у певний обмежений період чи при купівлі зазначеного обсягу. Ця група інструментів передбачає різного роду знижку або бонус. Наприклад, поширення пробників та зразків, дегустації, подарунки при купівлі, акції за схемою два предмети за ціною одного, конкурси та розіграші.

Директ-маркетинг — взаємодія зі споживачем з урахуванням персоналізованої пропозиції, сформованої з урахуванням накопиченого знання про споживчу поведінку адресата. Ця група комунікаційних інструментів із розвитком технологій

переживає свій ренесанс. Директ-маркетинг зараз є актуальним і популярним настільки, що з ним пов'язаний розвиток цілих нових напрямків у просуванні, таких як data science, big data, предиктивний маркетинг.

Можливість ідентифікації користувачів у мережі дозволяє отримувати велику кількість інформації про споживачів, яку раніше було важко або неможливо зібрати. Наявність слідів дає можливість вибудовувати патерни споживчої поведінки, які найімовірніше ведуть до купівлі або навпаки переключення постійного клієнта на пропозицію, що конкурує. Завдання компаній зробити персональну пропозицію у потрібний момент [48, с. 45].

Звичайно, інструменти директ-маркетингу сьогодні обростають великою кількістю технологічних рішень, ядром яких є CRM-система, що акумулює всю інформацію про дії клієнтів. Надалі дані, що надходять, обробляються, аналізуються, класифікуються за сегментами, на основі чого формується персоналізована рекомендація про наступні взаємодії компанії зі споживачем. А доставка персональних пропозицій здійснюється електронними повідомленнями, push-повідомленнями через програму, операторами телемаркетингу або продавцями у традиційній офлайн-торговій точці.

Для проведення ефективної кампанії просування підприємства сфери послуг слід враховувати кілька факторів:

- тип послуги або ринок;
- ступінь поінформованості, знань, уподобань клієнта;
- стадія життєвого циклу послуги;
- витрати на просування послуги, тобто загальний бюджет;
- стратегія поштовху і стратегія витягування.

Життєвий цикл послуги є одним з основних і включає кілька етапів. На першому етапі виведення продукту на ринок реклама та пропаганда є найбільш раціональними з точки зору формування високого ступеня поінформованості, тоді як стимулювання збуту корисно у сенсі спонукання споживачів спробувати продукт.

Особистий продаж є відносно дорогим для бізнесу, але його все одно потрібно використовувати. Але при цьому слід враховувати й гальмівні фактори: персонал, партнери, а також споживачі, до яких слід застосувати певні прийоми стимулювання для придбання послуг (пробні ціни, зразки пропозицій, розстрочка, додаткова кількість послуг за ті ж гроші тощо).

На другому етапі зростання до просування вдаються зі стратегічних міркувань, коли роль реклами та пропаганди робить послугу відомою і допомагає швидко й ефективно реагувати на дії конкурентів, розвивати мережу збуту та впливати на конкретну цільову групу.

На третій стадії зрілості продукт добре відомий і має лояльну клієнтуру. Компанія починає регулярно використовувати стимулювальні технології, які допомагають підтримувати рівень продажів, збільшувати обсяги покупок, зроблених одним клієнтом, і збільшувати продажі у зв'язку з різними подіями [49, с.58].

На останній стадії занепаду реклама використовується лише з нагадуваннями, пропаганда зводиться нанівець, а партнери приділяють послугам мінімальну увагу. Продукт починає накопичуватися. На цьому етапі всі стимули припиняються, і здійснюється пошук послуги з метою заміни її на нову. На думку багатьох вчених і фахівців, які займаються організацією просування послуги, незалежно від фази її життєвого циклу, необхідно враховувати три найважливіші умови [51, с.98]:

- просування буде ефективним лише при правильному визначенні терміну служби послуги. етап циклу та чітко сформульовані цілі;
- заходи стимулювання просування послуги з урахуванням її специфіки мають бути короткостроковими (наприклад, новорічні івенти);
- у процесі просування послуги рекламна діяльність і сам продукт повинні бути тісно пов'язані між собою.

Канали просування підприємств+ вибирають на підставі:

- складу цільової аудиторії;
- вивчення реклами конкурентів;
- розміру виділеного бюджету.

По кожному інструменту та каналу визначають терміни та бюджети.

Канали просування поділяють на два види - офлайн та онлайн. Перший представляє традиційні прийоми та відмовлятися від них немає причин. Оптимально використовувати інструменти цих двох видів каналів у поєднанні.

Офлайн-канали просування включають: ATL реклама, BTL реклама.

Абревіатура ATL у перекладі з англійської означає «над межею» — above the line. Це заходи щодо просування бренду, які включають практично всі види традиційної реклами: у пресі, на телебаченні та радіо, зовнішню та внутрішню рекламу ООН, поліграфію, рекламу на транспорті [2, с.66].

Засоби масової інформації разом із рекламою Out Of Home охоплюють всю потенційну рекламну аудиторію. Тому і ціна цих інструментів найвища, що не дозволяє малому та середньому бізнесу повною мірою користуватися цими класичними засобами реклами.

Маркетингові заходи BTL (англ. below the line - під межею) більше орієнтовані на прямий контакт із клієнтом. Включають промо-акції у містах продажу, виставки, подарунки за покупки, презентації, безпрограшні лотереї, опитування, особисті продажі, POS-матеріали, трейд-маркетинг, мерчендайзинг, direct mail. Завдяки поєднанню простоти з креативністю, а також меншими витратами, BTL інструменти просування бренду все більше завойовують популярність.

Сьогодні ATL і BTL реклами дедалі частіше поєднують у єдину методіку, що отримала назву TTL реклами (through the line — крізь лінію).

Просування в Інтернеті сьогодні стало ефективним та найменш витратним способом. Розглянемо основні методи просування у світовому павутинні.

Відмінною рисою онлайн інструментів є:

- повне інформування клієнтів та отримання зворотного зв'язку;
- ширше коло аудиторії проти ATL реклами;
- оперативність у передачі інформації;
- можливість використання націленої реклами, спрямованої на цільову аудиторію;

– висока технологічність інтернет-комунікацій[13, с.115].

Виділяють дві найважливіші переваги способів просування у світовій мережі: оптимальна ціна та динамічність.

Просування в Інтернеті здійснюється за допомогою таких способів: SEO-маркетинг, контекстна реклама, медійна реклама, соціальні мережі.

SEO-маркетинг призначений для оптимізації сайту з метою виведення його на верхні позиції в пошукових системах за ключовими словами. Високе місце у топ-10 піднімає престиж компанії, приваблює більшу кількість відвідувачів.

Пошукова оптимізація дає можливість збільшувати відвідуваність сайту за невеликі гроші, що вигідно відрізняє SEO-оптимізацію від банерної або контекстної реклами.

Контекстна реклама вважається ідеальним інструментом швидкого підвищення впізнаваності бренду. Націлена на цільову аудиторію, що є основним її плюсом.

Графічні, відео- та аудіоматеріали, інтерактивні банери можна успішно розміщувати на будь-яких сайтах в інтернеті.

Великі можливості як інструменти просування підприємства представляють соціальні мережі та грамотне просування послуг на їхніх сторінках. Створюються облікові записи організацій або окремих торгових марок, організуються групи, тематичні спільноти. Контент сторінки заповнюється цікавими для користувачів текстами, а також відео- та фотоматеріалами. Реклама виглядає як невеликі текстові повідомлення, що розміщуються на сторінці зліва або праворуч від основного контенту та доповнені картинкою із зображенням послуги. Ціну оголошень визначає сам майданчик.

Компанії розміщують рекламу в блогах відомих особистостей або тих, які мають величезний список передплатників. Відвідувачі блогів підписуються на сторінки пропонованих послуг та здійснюють покупки [10, с.76].

До послуг бізнесменів сервіси, що допомагають надсилати новини із сайту замовника на ресурси, створювати тематичні групи, здійснювати індивідуальні

розсилки. Ці дії створюють додатковий трафік на сайт компанії, привертають увагу потенційних клієнтів до фірми та рекламованого продукту, працюють на просування бренду в інтернеті. Як стверджує статистка, використання соціальних мереж для реклами збільшує продаж до 200%. Просування послуг в Інтернеті, наприклад, найкраще піде через організацію свого сайту. У цьому використовуються інструменти просування бренду компанії, розглянуті вище.

Особливу увагу рекомендується приділити роботі у соціальних мережах. Необхідно створити тематичні групи та спільноти з контентом, що постійно наповнюється, якісні фото. Як PR просування має сенс зробити блог про продукт, публікувати в ньому фотографії з демонстрацією послуги, що продається, створювати різні промо матеріали.

Популярний і PR просування бренду. Більше того, фахівці наполегливо рекомендують нові бренди виводити на ринок лише за допомогою піару. На відміну від реклами, піар-програми починаються задовго до появи продукту на ринку і повільно набирають обертів у міру випуску повідомлень про нові деталі продукту. Отримуючи у вигляді реакції відгуки про продукт через канали зворотного зв'язку, підприємець має можливість усунути недоліки, зробити продукт кращим ще на стадії проекту. Цього він позбавлений у рекламній кампанії.

PR-просування проводиться по онлайн каналах, у статтях у блогерів, на форумах користувача.

Отже, реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту та директ – маркетинг, як елементи просування утворюють комплекс комунікацій. Завдяки раціональному поєднанню та використанню всіх чотирьох складових комплексу комунікацій та забезпечується ефективне просування послуги на ринок. Канали просування поділяють на два види - офлайн та онлайн. Перший представляє традиційні прийоми та відмовлятися від них немає причин. Офлайн - канали просування включають: ATL реклама, BTL реклама. Он лайн канали комунікацій включають: SEO-маркетинг, контекстна реклама, медійна реклама, соціальні мережі. Оптимально використовувати інструменти цих двох видів каналів у поєднанні.

1.3. Методи оцінки інструментів політики просування підприємств

В даний час у всіх розвинених країнах світу на розробку та реалізацію систем просування послуг на ринок витрачаються мільйони доларів, тому формування та оцінка розроблених систем є одним з найважливіших завдань держави. При виборі варіанту просування необхідно враховувати такі фактори [64]:

- фінансові ресурси;
- цілі підприємства у сфері просування;
- характеристики цільового ринку;
- показники послуги, її вартість;
- можливість застосування тих чи інших методів просування;
- знаходження споживачів на певній стадії готовності придбати послугу;
- вибрані стратегії просування.

Усі методи оцінки систем просування послуг на ринку засновані на аналізі отриманих результатів після реалізації розроблених систем.

Методи оцінки можна розділити на дві групи: кількісної та якісної оцінки.

Кількісна оцінка дозволяє визначити ефективність систем просування: розрахувати додатковий прибуток, отриманий за рахунок реалізації розробленої системи та порівняти її із витратами.

Якісна оцінка, як правило, проводиться у два етапи до та після реалізації системи просування. Вона дозволяє покращити якість системи просування: зміст, форму тощо. Ця група показників системи просування не впливає на виручку чи прибуток.

На відміну від якісних методів кількісні методи засновані на бухгалтерських даних, тому можна дійти невтішного висновку, що вони менш суб'єктивні.

Серед методів кількісної оцінки доцільно виділити такі: методи, що ґрунтуються на використанні планових показників; порівняльний аналіз; аналіз пов'язаних динамічних рядів.

Серед методів якісної оцінки доцільно виділити такі: методи статистичного спостереження; методи експертних оцінок [61].

Проаналізувавши методи оцінки систем просування послуг на ринку, визначивши найпопулярніші їх, можна дійти висновку, що:

- зазвичай системи просування оцінюються лише після їх реалізації;
- оцінюється відносна ефективність окремих методів просування за кінцевими результатами;
- використовувати ці методи надзвичайно складно, тому що важко виявити частку прибутку, виручки або обсягу продажу, що збільшився або зменшився безпосередньо від реалізованої системи просування.

Оцінюючи системи просування послуги на ринку більшість учених-фахівців використовують багатокритеріальний підхід, який передбачає, кожен із оціночних показників, який сприймається як із приватних критеріїв, характеризуючих якусь одну із сторін системи. Саме в обліку великої кількості критеріїв та всебічному аналізі розробленої системи просування полягає одна з найважливіших умов оцінки. Однією з основних етапів оцінки системи просування послуги на ринку з допомогою багатокритеріального підходу є вибір показників оцінки (таблиця 1.3) [22].

Таблиця 1.3

Показники оцінки системи просування товарів та послуг на ринок

Ознаки	Показники оцінки
1	2
Фінансово-економічні	Бюджет системи просування
	Темп приросту прибутку, %
	Темп приросту продажів, %
	Темп збільшення ринкової частки, %
	Вплив системи просування на фінансовий результат підприємства (кореляція)
Соціально-екологічні	Забруднення навколишнього середовища
	Вирішення соціальних проблем (створених нових робочих місць, державних проектів і т.д.)
	Підвищення обізнаності покупця, «виховання» його потреб
Метод просування – рекламна діяльність	Охоплення цільової аудиторії
	Види та характеристика рекламних кампаній (періодичність, частота повторення)
Метод просування – стимулювання збуту	Інструменти стимулювання (премії, купони, пільги, конкурси, лотереї, знижки, надання зразків тощо)

1	2
Метод просування –персональні продажі	Обсяг продажів у загальному обсязі реалізації
	Кваліфікація менеджерів
	Використання засобів комунікації (телефон, Інтернет, факс тощо)
Метод просування – PR	Ставлення аудиторії до продукту
	Використання інструментів PR

Джерело:[27]

Варто зауважити, що склад оціночних показників не є постійною та незмінною величиною. Оцінка системи просування послуг за системою перелічених вище показників вимагає розгляду та питання оцінки ефективності просування послуги. Ефективність управління зазвичай оцінюють як ступінь досягнення поставленої мети, тому як навіть при знаходженні відношення позитивних результатів і допустимих витрат, пов'язаних з управлінням, відбувається його порівняння із запланованим значенням.

У зв'язку з тим, що нині відсутня дуже актуальна комплексна методика оцінки ефективності просування послуги, ряд дослідників застосовують різні методи оцінки ефективності, з безліччю показників [12, 22, 27]. Незважаючи на чисельність критеріїв ефективності (охоплення ринку, сприйняття звернення, ступінь поінформованості, формування прихильності, рентабельність), показники економічної ефективності просування послуги є результативними.

Основними завданнями оцінки ефективності просування підприємства сфери послуг є:

1. Забезпечення відповідності програми просування цілям діяльності організації;
2. Визначення ефекту просування послуг;
3. Визначення ефективності використовуваних засобів просування.

Послідовність аналізу та розрахунку ефективності просування послуг представлена на рис. 1.3.

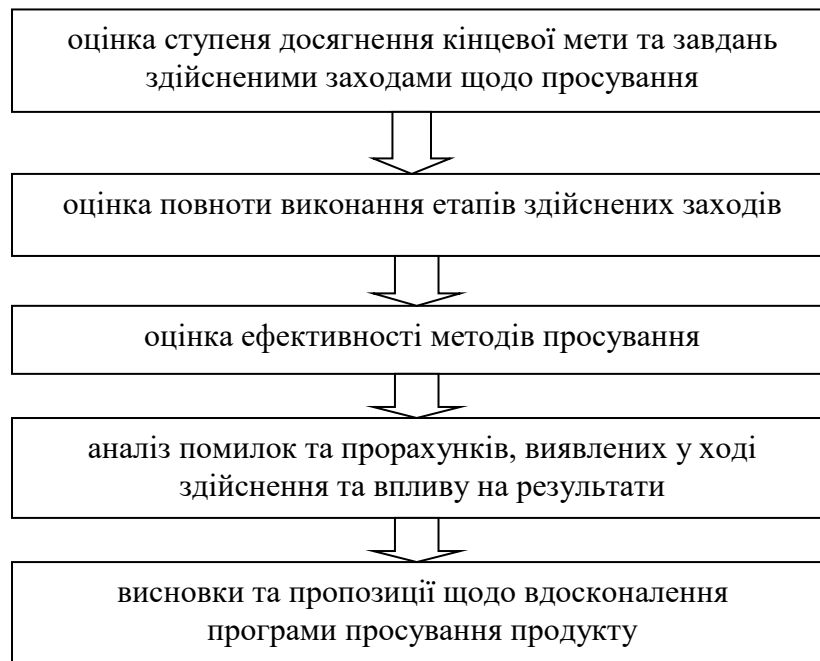


Рис.1.3.Етапи оцінки просування підприємства сфери послуг

Джерело:[10]

Компанії слід детально та послідовно проаналізувати етапи процесу просування продукту. Оскільки наслідки комунікаційних заходів різноманітні і важковимірні, виділяють такі показники ефективності просування послуги:

1. Комунікативну ефективність;
2. Економічну ефективність.

Комунікативна ефективність визначає комунікативний вплив повідомлення на цільову аудиторію та дозволяє встановити, наскільки ефективно конкретне звернення передає цільовій аудиторії необхідні відомості чи формує бажану для рекламодавця точку зору[66].

Ефективність психологічного впливу визначається шляхом проведення спостережень, опитувань, експериментів. Успішні комунікації підводять клієнта до покупки, відбувається трансформація комунікативної ефективності на економічну. Економічна ефективність визначається збільшенням прибутку після заходів щодо просування, тобто, ставленням результатів до витрачених коштів, що

обчислюються в грошах. Для оцінки економічної ефективності можна використовувати такі показники як динаміка продажів; зміна частки ринку.

Розглянемо деякі з них. У секторі В-2-В важливим елементом є особистий продаж. Оцінити результати торгового персоналу можна за допомогою таких показників, як:

- середня кількість контактів на день, середній час контакту;
- відсоток замовлень на 100 контактів;
- середні витрати на контакт;
- середній прибуток за контактом;
- кількість нових клієнтів за період, кількість втрачених клієнтів.

Для оцінки ефективності стимулювання збуту використовується в основному метод порівняння показників збуту до, під час та після проведення заходів щодо стимулювання збуту. Також заходи щодо стимулювання збуту оцінюють за допомогою експерименту, в ході якого визначають ціннісну значущість стимулу, тривалість його дії та засоби поширення про нього. Оцінку результативності стимулювання збуту можна визначити з допомогою докладних відомостей обсягу продажів. Ефективність знижок, конкурсів, спеціальних пропозицій можна оцінити шляхом вимірювання результатів – збільшення обсягу продажу чи зростання кількості відвідувачів [58, с.84].

Розрахунок економічної ефективності рекламної кампанії проводиться виходячи з фактичних даних, одержуваних фірмою після початку проведення рекламних заходів. Це дозволить отримати інформацію про доцільність реклами та результативність її окремих засобів, визначити умови оптимального впливу реклами на потенційних споживачів. У цьому випадку критерієм ефективності реклами є відношення прибутку до витрат за рекламу, виражене у відсотках [48].

Конверсія показує співвідношення кількості інтернет-користувачів, що прийшли на сайт завдяки рекламній об'яві, до кількості відвідувачів, які здійснили певні дії – зателефонували, замовили, придбали послугу на сайті. Низький показник конверсії вказує на недоліки на етапі планування. Ефективність просування сайту в

мережі Інтернет можна розрахувати як відношення кількості відвідувачів сайту до розміру цільової аудиторії, помноженої на 100%. Якщо результат менше 5%, то акція є неефективною.

Одним із сучасних методів оцінки між бажаними та фактично досягнутими результатами є метод Needs & Gaps Analysis, який включає наступні напрями:

1.Оцінка комунікацій. Вивчення розривів між кількістю замовлень та отримання зворотного зв'язку від клієнтів;

2.Сприйняття цінності та якості продукції ЦА. Аналізуються очікування бренду та існуючий стан речей на основі зворотного зв'язку від споживачів.

3.Оцінка репутації. До аналізу відноситься вивчення розривів між описаними перевагами обслуговування у фірмі та існуючим станом справ. Сюди ж відноситься різниця між заявленими брендом властивостями і перевагами продукту і думкою, що склалася, у реальних клієнтів про нього.

4.Іміджевий аналіз. Тут вивчається різниця між іміджем бренду та сприйняттям фірми клієнтами.

5.Аналіз результативності. Під час цього типу Needs & Gaps Analysis порівнюються показники між уславленими керівництвом цілями та реальними досягненнями команди.

Попередньо виділені атрибути (при аналізі ACV ланцюгів) оцінюються респондентам за 5-бальною шкалою за двома характеристиками: важливість та задоволеність. На основі отриманих оцінок будується карта важливості та задоволеності і визначаються напрями розвитку підприємства сфери послуг.

Таким чином, оцінка ефективності просування підприємства сфери послуг є важливим та складним завданням для підприємця. Оцінка просування має містити розгляд поєднання комунікативного чи економічного ефектів. Складність визначення ефекту заходів щодо просування послуг обумовлена наявністю особливих показників даного процесу: просування є одним із чинників, які впливають на кінцеві результати підприємницької діяльності. Важливу роль мають інші елементи комплексу просування, і навіть чинники макросередовища. Поведінка

конкретного покупця індивідуалізована, причому вона може бути різною при впливі на нього одних і тих самих факторів. У ринковому середовищі може виникати безліч випадкових подій, які найчастіше і є визначальними для успіху того чи іншого заходу. На думку автора, найбільш прийнятним для оцінки просування підприємства сфери послуг є використання методу Needs & Gaps Analysis, який дозволить визначити розриви у політиці просування підприємства на виявити резерви для розвитку підприємства.

Підсумом оцінки інструментів політики просування є визначення інтегрального показника, який розраховується виходячи з бальних оцінок експертів, далі по кожному інструменту просування встановлюється вагомість показника (1.1), (1.2):

$$I_i = \sum_{i=1}^n a_1 * w_1 + a_2 * w_2 \dots + a_n * w_n \quad (1.1)$$

$$I = \sum_{i=1}^n I_n \quad (1.2)$$

де, I_n - експертна оцінка інструменту просування, балів;

w_i - коефіцієнт вагомості;

I - інтегральний показник політики просування.

Отже, за результатами дослідження теоретико – методичних засад політики просування підприємства зробимо наступні висновки.

Визначено, що політика просування – це діяльність підприємства спрямована на споживача, зокрема через нагадування про послугу, інформування про її переваги, задоволення потреб споживача з метою його стимулювання до придбання продукту. Ключовим елементом просування на конкурентному ринку є пропозиція та виявлення тих послуг, які найкраще задовольняють споживчі запити та переваги, забезпечуючи тим самим для підприємства прийнятний рівень прибутку. Особливістю просування підприємства сфери послуг є формування позитивного іміджу компанії.

Виявлено, що реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту та директ –маркетинг, як елементи просування утворюють комплекс комунікацій. Завдяки раціональному поєднанню та використанню всіх чотирьох складових комплексу комунікацій та забезпечується ефективно просування послуги на ринок. Канали просування поділяють на два види - офлайн та онлайн. Перший представляє традиційні прийоми та відмовлятися від них немає причин. Офлайн - канали просування включають: ATL реклама, BTL реклама. Он лайн канали комунікацій включають: SEO-маркетинг, контекстна реклама, медійна реклама, соціальні мережі. Оптимально використовувати інструменти цих двох видів каналів у поєднанні.

Досліджено, що оцінка ефективності просування підприємства сфери послуг є важливим та складним завданням для підприємця. Оцінка просування має містити розгляд поєднання комунікативного чи економічного ефектів. На думку автора, найбільш прийнятним для оцінки просування підприємства сфери послуг є використання Needs & Gaps Analysis -аналізу, який дозволить визначити розриви у політиці просування підприємства на виявити резерви для розвитку підприємства.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ПОЛІТИКИ ПРОСУВАННЯ ТОВ «ЧЕМПІОН КЕЙТЕРІНГ»

2.1. Аналіз стану галузі кейтерінгу в Україні

Слово «кейтеринг», як додаткова послуга чи окремий вид діяльності, увійшло в ужиток працівників сфери ресторанного господарства України відносно недавно, що пояснює недостатню опрацьованість нормативно-правового забезпечення, відсутність класифікації кейтерингу з метою ефективної організації та управління даним видом послуг.

Поняття «кейтеринг» згадується в ДСТУ 4281:2004 «Заклади ресторанного господарства. Класифікація». У стандарті кейтеринг включено до групи 4.4 «Постачання їжі, приготованої централізовано, для споживання в інших місцях», яка охоплює такі види підприємств ресторанного господарства, як 4.4.1 (фабрика-заготівельня), 4.4.2 (фабрика-кухня), 4.4.3 (домашня кухня), 4.4.4 (ресторан за спеціальними замовленнями (catering)) [15].

У стандарті ресторан за спеціальними замовленнями (catering) трактується як заклад ресторанного господарства, призначений готувати і постачати готову їжу та організовувати обслуговування споживачів в інших місцях за спеціальними замовленнями [15].

Також у стандарті зазначено, що такі заклади можуть обслуговувати банкети, фірмові прийоми, ділові зустрічі, весілля та інші свята у залах, офісах, на природі, під тентами тощо. Таким чином, у стандарті визначено кейтеринг як окремий вид підприємства ресторанного господарства, а не як додаткову послугу закладу.

Першим закордонним підприємством, яке з'явилося на вітчизняному ринку кейтерингу, стала німецька компанія «Дуссман-Україна», що вийшла на ринок в 1999 р. До початку 2002 р. в Україні найбільш відомими кейтеринговими

компаніями, які надавали послуги кейтерингу, були: «Два гуся», «Гетьман-фуршет», «Київ-Кейтеринг», Royal Catering Service і інші [57].

На Заході послуги у сфері кейтерингу існують понад сотню років. Перша кейтерингова компанія «Обід-доставка» з'явилася в Україні лише в 1995 р., пізніше була перейменована в «Український смак». Водночас обсяг ринку кейтерингу в нашій державі стабільно збільшується, темпи зростання досягають до 20% на рік. Експерти відзначають розвиток кейтерингу в світі на рівні близько 13% щорік, а обсяг світового ринку оцінюють в 70 млрд доларів США [55].

У п'ятірку провідних організацій українського ринку кейтерингу входять «Гетьман фуршет», «Знак якості», «Фігаро кейтерінг», «Best EVENT Catering», «Оріон-кейтерінг». Український ринок кейтерінгу на даний момент має переважний розвиток у двох містах – Києві і Одесі.

В Україні кейтерингові послуги надають біля 300 кейтерингових компаній, 260 із яких надають послуги з обслуговування подій. Професіонали відзначають, що на ринок м. Києва доводиться майже 62% від загального обсягу ринку кейтерингу в Україні, на м. Одесу – 22%. Але далеко не всі компанії користуються послугами даного роду, незважаючи на розвиток ринку кейтерингу в Україні [62](рис.2.1).

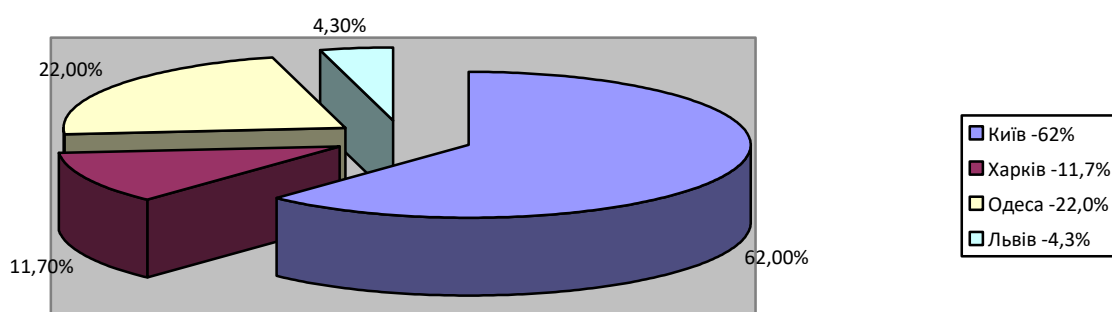


Рис.2.1. Структура ринку кейтерингових послуг у великих містах України за 2020 р.

Джерело: [62]

Щорічно на ринку України з'являється до 10 нових гравців. Величезна конкуренція і зниження рентабельності кейтерингових послуг змушують багато компаній припинити свою діяльність. За підрахунками фахівців цифра становить близько 15 компаній в рік. Сьогодні в Україні провідними гравцями, які акумулюють на себе основну частину ринку кейтерингу, є 20 компаній, з них: «Гетьман фуршет», «Знак якості», «Фігаро кейтерінг», «Best EVENT Catering», «Оріон-кейтерінг» та ін [1].

Але далеко не всі компанії користуються послугами даного роду, незважаючи на розвиток ринку кейтерингу в Україні.

Ринок кейтерингу в Україні освоєний незначно. Основними споживачами кейтерингових послуг в Україні є корпоративні клієнти, їхня частка - близько 70%. Якщо в період зародження кейтерингового ринку локомотивом його розвитку були іноземні компанії, то до 80% корпоративних замовлень на ринку кейтерингу припадає сьогодні на вітчизняні компанії. Чверть компаній, які працюють у сфері постачання готових страв – це постачальники харчування для шкіл та інших навчальних закладів.

За результатами аналітичного прогнозу ємності ринку кейтерингових послуг в м.Київ, відзначено, що ринок ресторанного виїзного обслуговування (кейтерингу) знаходиться в загальній структурі ринку кейтерингу та найбільш привабливий для нових гравців невисокими початковими інвестиціями, швидкою окупністю вкладень і високою часткою рентабельності. За останні п'ять років ринок показав високі темпи зростання – 15% в середньому в рік.

Сьогодні ринок помітно понизив свої обороти, що, впершу чергу, пов'язано з COVID-19. В 2020 році відбувся різкий спад попиту на послуги кейтерингу, що спричинило за собою зниження потенційної ємності ринку приблизно на 51%.

Одним з напрямків ресторанного обслуговування є виїзне ресторанне обслуговування різних заходів: фуршети; банкети; гала-вечері; барбекю; кавабрейки; коктейлі; пікніки. Виїзне обслуговування включає приготування і

доставку страв і напоїв, сервіровку столу, оформлення місця проведення заходу, обслуговування за столом [1].

Фахівці готові організувати кейтерингове обслуговування заходу з будь-якою кількістю гостей і в будь-якому обраному замовником місці. Кейтеринг стає все більш популярним. Все частіше компанії і окремі люди звертаються в івент-агентства для організації та проведення урочистої події на високому рівні, який включає професійне банкетно-фуршетне обслуговування(рис.2.2).

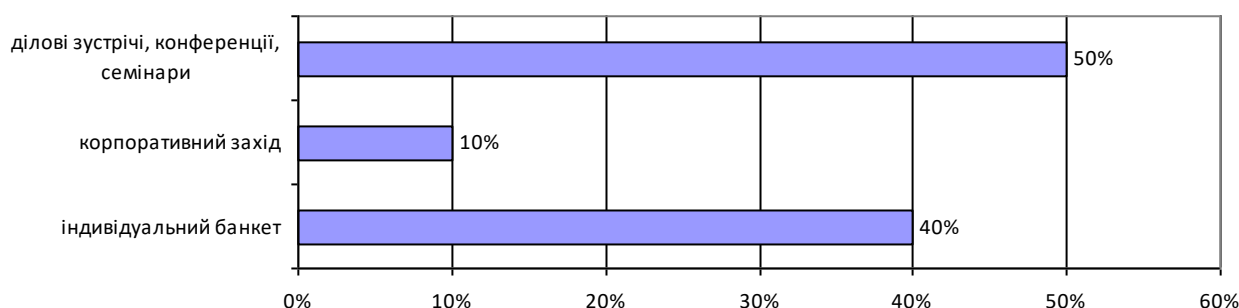


Рис.2.2. Структура замовлення кейтерингових послуг в залежності від виду заходу,%

Джерело: [57]

Серед послуг, які найчастіше замовляють, такі види кейтерингу: кава-брейк або обід – поширені в офісах, під час ділових переговорів, презентацій, конференцій чи тренінгів. Якщо захід більш світський (наприклад, презентація нової книги, виставка, відкриття картинної галереї тощо), замовляють коктейльний сервіс. Його особливістю є наявність запрошених офіціантів, які несуть підноси з напоями та невеликими порціями їжі [55].

Улюблена послуга – пікнік на природі, організований професійною компанією, яка в плані громадського харчування називається американським «барбекю». Основні страви – м'ясо та риба на грилі, овочі на грилі. Мабуть, найпоширенішим заходом є фуршет. Організовується з будь-якого урочистого заходу, прийому, під час перерви офіційного заходу. Його головна відмінність —

накритий стіл, до якого може легко підійти будь-який гість, взяти келих улюбленого напою, побалувати себе канапе або тарталеткою [62].

За даними анонімного опитування споживчих переваг, визначено фактори, які впливають на вибір споживача послуг кейтерінгу наведено на рис.2.3.

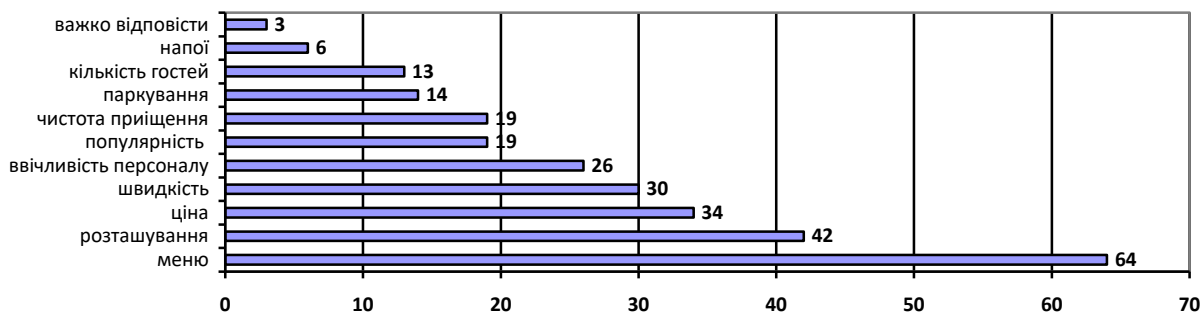


Рис.2.3. Фактори, які впливають на вибір ресторану, що надає послуги кейтерінгу

Джерело: [57]

Як бачимо, найбільший вплив на вибір споживача (64%) має склад меню, з невеликим відставанням були відзначені місце розташування (42%) і ціни (34%), швидкість обслуговування (30%); ввічливість персоналу відзначили 26% опитуваних.

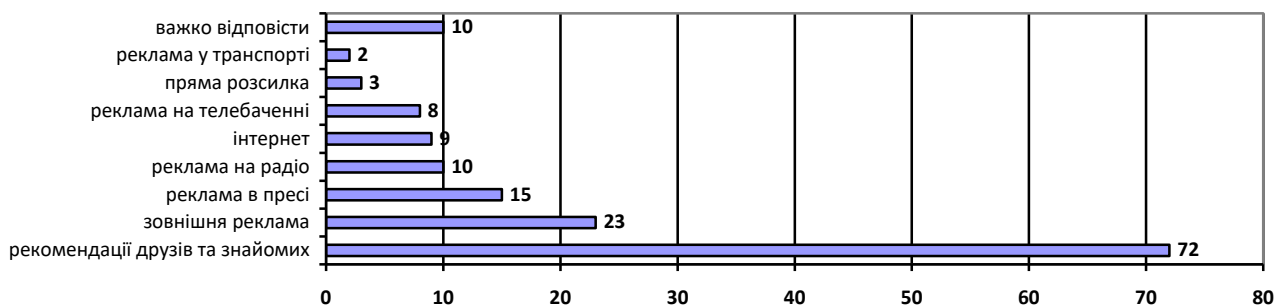


Рис.2.4. Джерела інформації про ресторани з послугами кейтерінгу

Джерело: [24]

Основним джерелом інформації про ресторан з послугами кейтерінгу виступає найближче оточення. Друзі та родичі мають найбільший вплив на вибір ресторану.

Ці дані необхідно буде врахувати при подальшій рекламній кампанії. Із зовнішніх видів впливу найпомітніше на прийняття рішення впливає зовнішня реклама, на яку орієнтується кожен четвертий відвідувач ресторанів (рис.2.4).

З метою якнайкращого задоволення потреб споживачів власникам ресторанів необхідно скласти повний портрет потенційного споживача кейтерінгу, дослідити смаки і переваги потенційних клієнтів. Результати проведеного опитування, показали, що середньостатистичним відвідувачем ресторану середньоцінового сегмента можуть бути молоді чоловіки і жінки віком до 35 років. Причому відсоток співвідношення статей практично рівний між собою (52% чоловіків проти 48% жінок).

Потенційний клієнт має вищу освіту, кожен другий – одружений або заміжня, причому послугами ресторану користується 63% молодих сімей, які не завели дітей, 27% сімей з однією дитиною, майже 9% сімей, в яких більше двох дітей. Сім'я людини, яка регулярно відвідує ресторани середньоцінового сегмента, зазвичай складається з трьох чоловік (37%), дещо рідше – з двох (25%) або чотирьох (23%).

Крім цього, до важливих факторів можна віднести високі смакові якості страв і близькість до основних пішохідних маршрутів. До найменш значущих факторів можна віднести престижність закладу (14,9%), розміри (19,1% експертів) і контингент відвідувачів (23,4%).

Споживачі, в основній своїй масі, консерватори і вважають за краще, щоб їх обслуговували офіціанти. І будь-який вид самообслуговування у цьому сенсі передбачає порушення бажаного комфорту. Велика частина експертів (55,3%) зазначили, що відвідувачі люблять офіціантське обслуговування, а 27,7% експертів – що відвідувачів привертає змішаний варіант (ресторани, де гостей обслуговують офіціанти, але є можливість деякі страви брати самим).

Самообслуговування, на думку експертів, малопривабливе для відвідувачів. Тільки 12,7% з них вважають, що відвідувачі віддають перевагу ресторанам, що працюють за концепцією «фрі-фло». І лише 4,8% експертів упевнені, що відвідувачам подобається спосіб організації «шведський стіл».

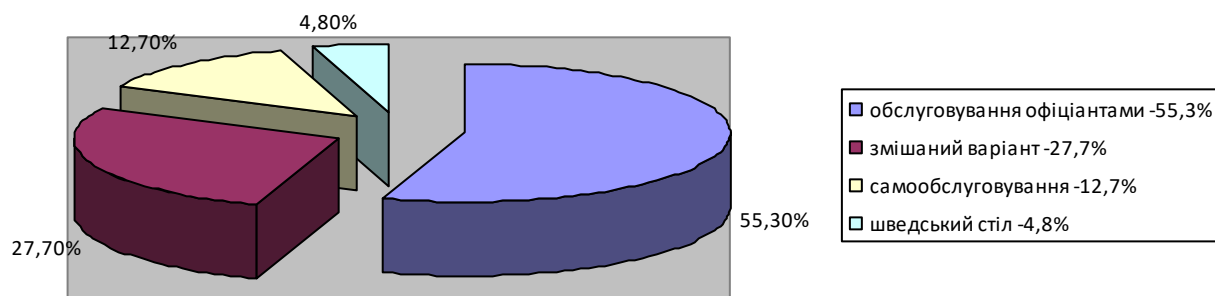


Рис.2.5. Уподобання споживачів щодо способу обслуговування

Джерело: складено автором

Цікавий той факт, що широкий вибір страв практично не впливає на вибір споживачів, зате широкий вибір спиртних напоїв – найбільш значущий фактор при виборі ресторану з послугами кейтерингу. Порівняльний аналіз також показав, що вид кухні (італійська, французька, російська тощо) не відіграє великої ролі у виборі ресторану для відвідування усією сім'єю, ділової зустрічі, зустрічі з друзями і бенкету. Що стосується смакових якостей, то цей фактор також є ситуативним.

Аналіз негативних факторів вибору ресторану дозволяє простежити, що на першому місці за значущістю у ряді факторів – дуже низька якість обслуговування (87,2% експертів). Не менш згубно на репутацію ресторану діють погані смакові якості страв (85,1%). Третє місце зайняли високі ціни на страви (78,7% експертів).

Активність кейтерингу суттєво залежить від сезону року. Більша активність припадає на літній (зон корпоративних і тимблдінгів) і зимовий період (новорічні копоративи, підведення підсумків року).

Таким чином, кейтеринг як самостійний вид сервісного бізнесу з'явився на ринку ресторанних послуг України не так давно, але з кожним роком стрімко розвивається та вдосконалюється. Візитною карткою кейтерингової компанії є не тільки позитивні відгуки покупців, а й наявність власного професійного сайту, на якому представлено меню, прайс-лист, відгуки важливих клієнтів та інша корисна інформація. Важливим аспектом є наявність вражаючого якісного асортименту та вишуканого оформлення меню (можна оцінити за фото-портфоліо). Надзвичайно важливими факторами є спеціально підготовлені та кваліфіковані кадри, дипломи

тощо. Цей список можна продовжувати до нескінченності, але основні критерії, перераховані вище, будуть правильними помічниками при виборі організації, яка обслуговує фуршет або банкет.

2.2. Загальна характеристика ТОВ «ЧЕМПІОН КЕЙТЕРІНГ»

Організація ТОВ «ЧЕМПІОН КЕЙТЕРІНГ» зареєстрована 21.05.2018 року за юридичною адресою 01001, місто Київ, Провулок Музейний, будинок 2 Б, офіс 7. Керівником організації є МІРЯЄВА ЛІЛІЯ ОЛЕКСАНДРІВНА.

ТОВ «ЧЕМПІОН КЕЙТЕРІНГ» є сучасним підприємством, оснащеним новим сучасним обладнанням, із цехами й підрозділами, спрямованими на випуск високоякісної, конкурентоспроможної харчової продукції. Виробничі, складські й допоміжні приміщення запроектовані з урахуванням технологічного процесу й з дотриманням вимог санітарних правил для підприємств ресторанного господарства.

Завдяки сучасному устаткуванню й традиційним технологіям приготування страв покращується якість харчування, також зменшується трудоміскість, що дозволяє покращити якість продуктів та полуфабрикатів на етапі закупівлі.

На ТОВ «ЧЕМПІОН КЕЙТЕРІНГ» на даний час виробляється асортимент з 192 найменувань страв, що складається із 4-х повноцінних страв 4-х різних категорій.

На всю продукції ТОВ «ЧЕМПІОН КЕЙТЕРІНГ» отримані «Висновки державної санітарно-епідеміологічної експертизи».

Продукція відповідає вимогам нормативних документів. Протягом останніх двох років були повністю модернізовані способи приготування, що дало змогу вдосконалити технологічний процес приготування та покращити якість продукції.

ТОВ «ЧЕМПІОН КЕЙТЕРІНГ» здійснює свою виробничу діяльність на різноманітних ділянках, зокрема, підприємствах, навчальних закладах. Оперативне керівництво здійснює Генеральний директор. Виробничу діяльність на підприємстві здійснюють лінії надання харчування.

ТОВ «ЧЕМПІОН КЕЙТЕРІНГ» має розміщення в Конгресно-виставковому центрі «Парковий» – це сучасний та унікальний комплекс, що поєднує в собі інновації, стиль та репутацію одного з кращих івент-майданчиків столиці для різних видів заходів: виставки, конференції, конгреси, круглі столи, форуми, презентації, семінари, концерти та приватні заходи.

ТОВ «ЧЕМПІОН КЕЙТЕРІНГ» працює безперервно 24 години на добу. Перші страви виставляють на роздаток о 8 годині ранку та закінчується о 24 годині. Оптимальний режим роботи підприємства близько 12000 страв на добу. Виробництво страв та хлібобулочних виробів здійснюється у 2 зміни без зупинок у святкові та вихідні дні на підставі графіку та замовлення.

Обсяги страв формують замовлення для виробництва. Фактично ТОВ «ЧЕМПІОН КЕЙТЕРІНГ» займається виробництвом страв з подальшою їх реалізацією.

Філій, дочірніх підприємств Товариство не має.

Вся продукція виготовляється з натуральної високоякісної сировини без додавання хімічних поліпшувачей і консервантів. Для людей, потребуючих в спеціальному живленні, виготовляються дієтичні вироби.

Розглянемо основні показники діяльності ТОВ «ЧЕМПІОН КЕЙТЕРІНГ» в табл.2.1.

Таблиця 2.1

Основні показники діяльності ТОВ «ЧЕМПІОН КЕЙТЕРІНГ»

Показники	Один. виміру	2019	2020	Відхилення	
				абсолютне, ±	відносне, %
1	2	3	4	5	6
1. Обсяг послуг у натуральному виразі, тис.шт.	тис.шт	-	-	-	-
2. Обсяг виробництва послуг у вартісному виразі у діючих цінах	тис. грн.	116396	161979	45583	39,16
3. Чистий дохід (виручка) від реалізації послуг	тис. грн.	88900	123029	34129	41,8

Продовження таблиці 2.1

1	2	3	4	5	6
4. Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	66428	91179	24751	37,26
5. Адміністративні витрати	тис. грн.	1794	3592	1798	100,22
6. Витрати на збут	тис. грн.	16826	20857	4031	23,96
7. Інші операційні витрати	тис. грн.	1701	1636	-65,0	-3,8
8. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	86749	117264	30515	35,2
9. Прибуток від реалізації продукції (р.3 – р.8)	тис. грн.	2151	5765	3614	168,1
10. Прибуток від операційної діяльності	тис. грн.	3791	5845	2054	54,18
11. Прибуток чистий	тис. грн.	1703	3815	2112	124,02
12. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації (р.8 : р.3 x 100)	коп.	97,6	95,4	-2,20	-2,25
13. Рентабельність діяльності (продаж) (р.11 : р.3 x 100%)	%	1,92	3,10	1,18	x
14. Рентабельність продукції (р.9 : р.8 x 100%)	%	2,48	4,9	2,42	x

Аналіз таблиці 2.1 показав, що виручка від реалізації продукції ТОВ «ЧЕМПІОН КЕЙТЕРІНГ» в 2020 р. зросла на 41,8% і становила 34129 тис.грн. Зростання виручки відбулося переважно за рахунок зростання обсягів надання послуг.

Загальна сума витрат має постійну тенденцію до зростання: в 2020 р. на 35,2%. В результаті зазначених тенденцій витрати на 1 грн. реалізованих послуг зменшуються протягом 2020 році на 1,68 грн.

Чистий прибуток в 2020 р. збільшився до 3815 тис.грн, що на 124,02% менше ніж в 2019 р. Така ситуація призвела до збільшення рентабельності діяльності протягом 2019-2020 років з 1,92% до 3,10%.

Характеристику реалізації продукції на підприємстві (у динаміці), подано в табл.2.2.

**Динаміка реалізації продукції у розрізі асортиментних груп ТОВ
«ЧЕМПІОН КЕЙТЕРІНГ»**

Найменування продукції	Реалізовано продукції у вартісному виразі, тис. грн.		Відхилення	
	2019	2020	Абсолютне, +/-	Відносне, %
Італійське плато з в'ялених м'ясних виробів	5125	9111	3986	77,78
Шпажка з прошуто та огірком	3456	6874	3418	98,90
Закуска із креветок та томатного соку	5412	5697	285	5,27
Антипаста плато	5541	6817	1276	23,03
Міні круасан з саямі, сиром та овочами	2232	6415	4183	187,41
Міні круасан з лососем	12445	13451	1006	8,08
Міні круасан з шинкою, сиром та овочами	13226	13981	755	5,71
Круасан "Цезаре"	898	1906	1008	112,25
Міні круасан капрезе	1023	2126	1103	107,82
Шпажка із креветками та цукіні	7571	8641	1070	14,13
Шпажка з прошуто, перцю та грибочка	5236	6457	1221	23,32
Шпажка із саямі, чері та моцарелою	5236	6874	1638	31,28
Закуска: брі з виноградом	6457	7412	955	14,79
Брускетта з чері, моцареллою та сосум песто	4561	9510	4949	108,51
Ролл з прошутто, руколи та творожної маси	7841	11021	3180	40,56
Брускетта з чері, авокадо, сиром каліфорнія та руколою	5526	9641	4115	74,47
Елітна рибна тареля	4789	8411	3622	75,63
Сирне плато з виноградом та горіхами	6461	9841	3380	52,31
Грильоване філе на шпажці із перцем	4868	8781	3913	80,38
Картопля з оселедцем та цибулею (закуска)	8492	9012	520	6,12
Разом :	116396	161979	45583	39,16

Джерело: складено автором

На підставі даних табл.2.2 можемо прокоментувати динаміку основних видів страв на підприємстві, а саме реалізація продукції збільшилась на 39,16% або на

45583 тис.грн. Реалізована торгівля збільшила продаж в сумарному виразі за рахунок появи нових покупців.

Перед споживачами ТОВ «ЧЕМПІОН КЕЙТЕРІНГ» завжди стоїть вибір: купувати чи не купувати, що саме купувати, де і коли купувати, як і коли користуватися товаром, як позбавитися від нього, чи варто від нього позбавлятися та ін.

Кейтерингове обслуговування ТОВ «ЧЕМПІОН КЕЙТЕРІНГ» можна класифікувати за різними ознаками: за контингентом замовників, за місцем проведення заходу, за повнотою циклу або характером наданих послуг. За контингентом замовників кейтерингове обслуговування ТОВ «ЧЕМПІОН КЕЙТЕРІНГ» розраховане на чотири основні групи споживачів (табл.2.3).

Таблиця 2.3

**Основні групи споживачів кейтерингового обслуговування ТОВ
«ЧЕМПІОН КЕЙТЕРІНГ»**

Групи споживачів	Контингент споживачів	Об'єкт кейтерингового обслуговування
Корпоративні замовники	Фірми, установи, підприємства, організації, посольства	Ділові зустрічі, презентації, конференції, семінари, корпоративні вечірки
Громадські організації	Спілки, комітети, асоціації, шкільні та батьківські комітети, асоціації випускників	Семінари, збори, благодійні бенкети, випускні бали тощо
Індивідуальні замовники	Приватні особи	Сімейні свята: дні народження, ювілеї, весілля тощо
Коллективи установ, підприємств, навчальних закладів	Робітники, службовці, студенти тощо	Комплексні обід, сніданок, полуденок, вечеря

Джерело: складено автором

До першої групи належать корпоративні замовники - компанії, що проводять презентації, конференції з наступним фуршетом, а також корпоративні свята і вечірки. Кейтерингове обслуговування є альтернативою організації заходу в ресторані, якщо подібна акція носить масштабний характер і проведення в ресторані проблематично через недостатню кількість місць.

Друга група замовників - громадські організації, які проводять семінари, конференції, благодійні заходи тощо.

Третя група - приватні особи, що влаштовують сімейні свята (дні народження, весілля, ювілеї та ін.) у себе дома або за його межами.

Четверта група - певні колективи, які вважають за необхідне організувати для своїх працівників комплексні обіди (сніданки, вечери).

Структура споживчого сегменту ТОВ «ЧЕМПІОН КЕЙТЕРІНГ» зображена на рис.2.6.

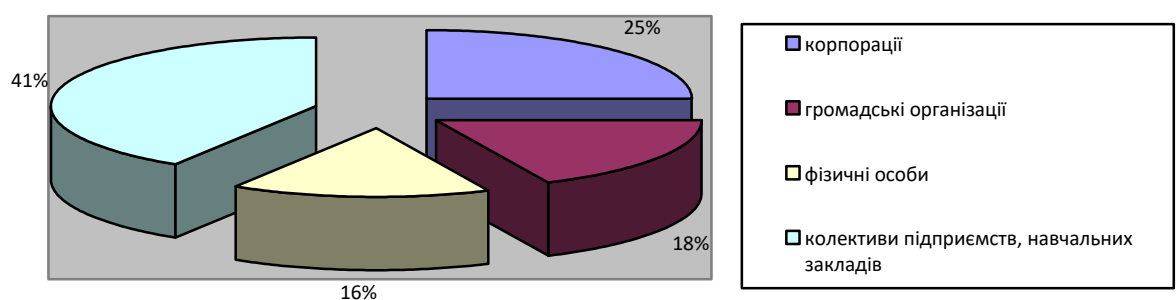


Рис.2.6. Структура споживчого сегменту ТОВ «ЧЕМПІОН КЕЙТЕРІНГ»

Джерело: складено автором

Структура споживачів ТОВ «ЧЕМПІОН КЕЙТЕРІНГ» складається з колективів підприємств та навчальних закладів(41%), які проводять семінари, тренінги та потребують послуг підприємства для харчування присутніх, корпорації (25%) зазвичай проводять конференції та ділові зустрічі, а також заходи з нагоди святкування річниці компанії, професійних та державних свят, громадські організації (18%) звертаються до послуг підприємства у разі проведення нарад, зборів, семінарів тощо. Досить часто до послуг підприємства звертаються фізичні особи з проханням організації бенкету з нагоди річниці, дня народження, весілля або звичайного пікніку.

Здійснити правильний вибір і прийняти остаточне рішення споживачем інколи буває складно, це потребує багато часу та зусиль. Розуміння процесу прийняття споживачем таких рішень дає підприємству змогу етично впливати на нього і полегшувати його, а також допомагає в розробленні комплексу просування для

окремих категорій споживачів, які розглянуті у наступному пункті кваліфікаційної роботи.

Отже, ТОВ «ЧЕМПІОН КЕЙТЕРІНГ» є приватним підприємством, що створене у 2018 році і розміщене у м.Києві. Предметом діяльності є надання послуг виїзного ресторанного обслуговування. Основним місцем розміщення є конгресно – виставковий центр «Парковий». Серед замовників послуг підприємства переважають підприємства, навчальні заклади, корпорації, громадські організації та фізичні особи. Підприємство організує івент заходи з наданням послуг ресторанного харчування на банкетах, весіллях, фуршетах тощо, а також організує харчування гостей на семінарах, конференціях, тренінгах, благодійних заходах.

2.3. Оцінка інструментів політики просування ТОВ «ЧЕМПІОН КЕЙТЕРІНГ»

Насамперед основною метою ТОВ «ЧЕМПІОН КЕЙТЕРІНГ» є збереження існуючих позицій, які займає на ринку. В умовах не лише кризи, а й тотального карантину, коли бізнес не просто зменшує обороти, а й навіть закриває свої підприємства, збереження того імені, яке має ТОВ «ЧЕМПІОН КЕЙТЕРІНГ», є дуже важливим.

Незважаючи на це, основною метою підприємницької діяльності ТОВ «ЧЕМПІОН КЕЙТЕРІНГ» є розвиток клієнтської бази. Звичайно, існуючі Клієнти, які користуються послугами ТОВ «ЧЕМПІОН КЕЙТЕРІНГ» – стратегічно важливі партнери, з якими підприємству завжди приємно працювати, але тільки нарощуючи клієнтську базу, як корпоративних, так і приватних Замовників, набираючи все більших і більших оборотів на ринку, компанія зможе досягти свого гідного місця. ТОП-5 найкращих кейтерингових компаній Києва.

Основним інструментом політики просування підприємства є реклама. На сайті Конференц-сервіс в Україні (conference-service.com.ua) представлена загальна

реклама, в той же час, окрема реклама підприємства на сайті комплексу «Парковий» відсутня.

Реклама ТОВ «ЧЕМПІОН КЕЙТЕРІНГ» містить такі основні напрями: зовнішня реклама, реклама всередині комплексу «Парковий», на сайті комплексу «Парковий» Конференц-сервіс в Україні (conference-service.com.ua), емейл розсилка для постійних корпоративних клієнтів, реклама у засобах масової інформації(журнал «Бізнес»), рекламні каталоги, які пропонується до уваги клієнтів на корпоративних заходах. Основною метою здійснення рекламної діяльності є інформування клієнта про сам заклад і його послуги та підтримання постійного інтересу з боку гостей. В той же час, відмітимо, що реклама направлена переважно на корпоративний сегмент.

ТОВ «ЧЕМПІОН КЕЙТЕРІНГ» проводить багато PR-акцій, як для підприємств так і регійних та благодійних організацій та фізичних осіб, серед яких велика увага приділяється організації та проведенню різноманітних дитячих свят та карнавалів.

Стимулювання збуту ТОВ «ЧЕМПІОН КЕЙТЕРІНГ» як елемент комплексу комунікацій має систему прийомів, способів, акцій, призначених посилення відповідної реакції цільової аудиторії та різні заходи у межах маркетингової стратегії ресторанного підприємства загалом та її комунікаційної стратегії, зокрема, як залучення нової аудиторії та збереження постійної, у ТОВ «ЧЕМПІОН КЕЙТЕРІНГ» регулярно оновлюють меню та доповнюють його новими стравами. Наприклад, на такі недержавні свята, як Масляна, Великдень у ТОВ «ЧЕМПІОН КЕЙТЕРІНГ» для гостей є спец-меню у вигляді вкладишів у основне, із традиційними стравами під певне свято.

Серед прийомів та засобів стимулювання збуту ТОВ «ЧЕМПІОН КЕЙТЕРІНГ», спрямованих на кінцевих споживачів/ клієнтів використовуються знижки, що надаються постійним клієнтам, зазвичай, в межах 5 %. Зниженню тимчасових коливань зазвичай сприяє надання знижок у певні дні тижня та протягом дня, і найчастіше залежать від обсягу замовлення. Для менеджерів

підприємств, які постійно звертаються до послуг підприємства передбачено премії у сумі 2% від суми замовлення.

Важливу роль роботі підприємства мають особисті продажі. Часом саме від хорошої та якісної роботи адміністратора та офіціантів залежить, яке враження складеться у відвідувача про ТОВ «ЧЕМПІОН КЕЙТЕРІНГ», чи звернеться до її послуг знову, чи порадить він його своїм друзям та знайомим, і, звичайно ж, залежить прямий прибуток підприємства. Тому ТОВ «ЧЕМПІОН КЕЙТЕРІНГ» регулярно проводить для своїх співробітників тренінги та курси підвищення кваліфікації, а при прийомі на роботу величезне значення приділяється навчання нових співробітників роботі з клієнтами. Сервісному обслуговуванню покупців виявляється пильна увага з боку менеджменту підприємства, тому що цей фактор є одним із провідних у позиціонуванні підприємства. Як засоби комунікації при персональних продажах менеджерами підприємства використовується телефон з акційними пропозиціями та емейл розсилка для корпоративних клієнтів.

Соціальні мережі для просування на ТОВ «ЧЕМПІОН КЕЙТЕРІНГ» не використовуються. У Фейсбук на сторінці комплексу «Парковий» вказано, що надаються послуги харчування, але хто конкретно надає не вказано.

Проаналізуємо ефективність використання інструментів підприємством під час реалізації політики просування 2019-2020 рр.

Таблиця 2.4

Динаміка витрат підприємства за елементами просування за 2019-2020 рр.

Назва інструменту	2019 р.		2020 р.		Відхилення	
	Сума витрат,		Сума витрат,		абсолютне, ±	відносне, %
	тис. грн.	%	тис. грн.	%		
Реклама	1545,5	24,78	1789,5	25,19	244	15,79
Паблік рілейшнз	556,1	8,92	601,2	8,46	45,1	8,11
Стимулювання збуту	254,1	4,07	330	4,65	75,9	29,87
Прямий маркетинг	2256	36,18	2564,1	36,09	308,1	13,66
Виставки та ярмарки	1145,6	18,37	1269,4	17,87	123,8	10,81
Створення фірмового стилю	478,5	7,67	550	7,74	71,5	14,94
Разом	6235,8	100	7104,2	100	868,4	13,93

Найбільшу частку витрат по просуванню послуг ТОВ «ЧЕМПІОН КЕЙТЕРІНГ» складають витрати на прямий маркетинг 36,09% у 2020 році, які полягають у підготовленні каталогів з переліком послуг та безпосередньому контакті з потенційними замовниками. Загалом, у 2020 році обсяг витрат на просування збільшився на 868,4 тис.грн., або на 13,93% через зростання витрат на прямий маркетинг на 308,1 тис.грн.

Реклама у методах просування складає 25,19% у 2020 році від загального обсягу витрат на просування послуг підприємства. Позитивним показником збільшення витрат на рекламу є збільшення витрат у 2020 році проти 2019 року на 244 тис.грн., або на 15,79%, що зумовлено збільшення обсягу витрат на рекламні оголошення у журналі «Бізнес» та виготовленні рекламної продукції.

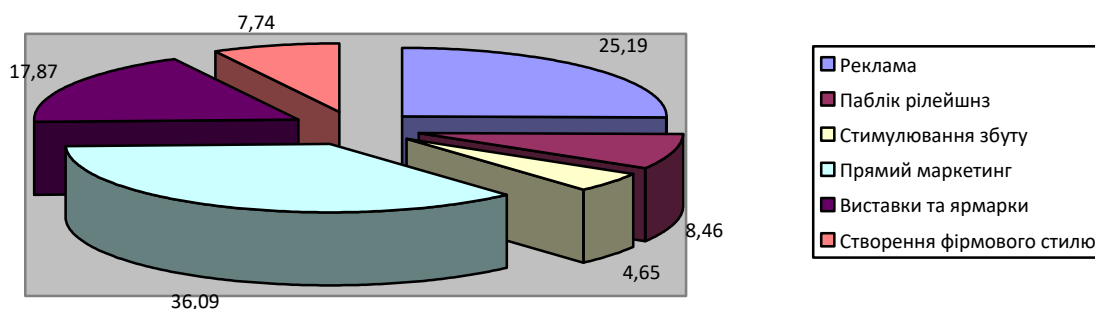


Рис.2.7. Структура витрат за інструментами просування послуг ТОВ «ЧЕМПІОН КЕЙТЕРІНГ» у 2020 році,%

Джерело: складено автором

Підприємство приймає активну участь у виставках та ярмарках, що проходять у рамках сектору HoReCa, наприклад, 27-29 жовтня 2021 року ТОВ «ЧЕМПІОН КЕЙТЕРІНГ» представили власний стенд з переліком пропонованих послуг на LOCAL to GLOBAL у м. Києві, де послугами підприємства зацікавилися багато корпоративних клієнтів.

Загалом, у 2020 році витрати на участь у виставках та ярмарках зросли на 123,8 тис.грн., або на 10,81% проти 2019 року, що зумовлено збільшенням вартості проведених заходів.

Для створення фірмового стилю на підприємстві введений дрес код для персоналу. Обслуговуючий персонал має фірмовий одяг, відповідні аксесуари. Частка витрат на ці методи просування у загальних витратах складає 7,74% у 2020 році, і збільшився обсяг даних витрат на 71,5 тис.грн. або на 14,94% проти 2019 року.

Для оцінки ефективності просування використаємо метод кількісної оцінки з використанням статистичної інформації досліджуваного підприємства сфери послуг. Так як досить складно визначити приріст доходу від використання різних методів просування, тому проведемо розрахунок частки витрат на просування у доході, собівартості, витратах на збут. Ефективність витрат на просування визначимо як частку прибутку у витратах на просування.

В табл.2.5 проаналізуємо ефективність витрат на просування послуг ТОВ «ЧЕМПІОН КЕЙТЕРІНГ».

Таблиця 2.5

Ефективність витрат на просування послуг ТОВ «ЧЕМПІОН КЕЙТЕРІНГ»

Показник	2019 р.	2020 р.	Відхилення	
			абсолютне, ±	відносне, %
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	88900	123029	34129	41,8
2. Собівартість реалізованої продукції	66428	91179	24751	37,26
3. Витрати на збут	16826	20857	4031	23,96
4. Прибуток від операційної діяльності	3791	5845	2054	54,18
5. Прибуток чистий	1703	3815	2112	124,02
6. Витрати на просування	6235,8	7104,2	868,4	13,93
7. Частка витрат на просування у доході від реалізації, % (р.6/р.1*100)	7,01	5,77	-1,24	-17,69
8. Частка витрат на просування у собівартості реалізації, % (р.6/р.2*100)	9,39	5,77	-3,69	-39,30
9. Частка витрат на просування у витратах на збут, % (р.3/р.6*100)	37,06	34,06	-3,00	-8,09
10. Ефективність витрат на просування у операційній діяльності, % (р.4/р.6*100)	60,79	82,28	21,49	35,35
11. Ефективність витрат на просування у чистому прибутку, % (р.5/р.6*100)	27,31	53,7	26,39	96,63

Джерело: складено автором

Таким чином, не зважаючи що обсяг витрат на просування у собівартості реалізації та витратах на збут послуг ТОВ «ЧЕМПІОН КЕЙТЕРІНГ» зменшився у 2020 р. проти 2019 р. проте віддача витрат на просування збільшилась у операційній діяльності на 21,49 п.п. у чистому прибутку на 26,39 п.п.

Як відмічено в табл. 2.3 у ТОВ «ЧЕМПІОН КЕЙТЕРІНГ» є чотири основні групи споживачів, надамо характеристику за елементами маркетингового комплексу особливості взаємодії з групами споживачів. Результати представимо в табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Засоби/заходи впливу на поведінку споживачів ТОВ «ЧЕМПІОН КЕЙТЕРІНГ»

Елемент маркетингового комплексу	Сегменти споживачів			
	Корпоративні замовники(1)	Громадська організації(2)	Індивідуальні замовники(фізичні особи) (3)	Колективи установ, підприємств, навчальних закладів(4)
Реклама	Обсяг інформації	Повнота інформації	ЗМІ	Зовнішня реклама
Паблік релейшн	Частота рекламних оголошень	Джерело отримання інформації	Імідж	Відповідність інформації очікуванням
Стимулювання збуту	Премії	Акції	Надання сезонних знижок	Надання знижок при купівлі великих обсягів продукції
Прямий маркетинг	Особисті зутрічі	Поштові розсилки	Соціальні мережі	Каталоги

Для оцінки ставлення споживачів до заходів спрямованих на просування послуг оцінимо ступінь їх сприйняття використанням методу Needs & Gaps Analysis, який дозволить визначити розриви у політиці просування підприємства на виявити резерви для розвитку підприємства, для чого використаємо метод Needs & Gaps Analysis. Попередньо виділені атрибути оцінюються респондентам за 5-бальною шкалою за двома характеристиками: важливість та задоволеність.

Результати аналізу дозволяють визначити важливість певного атрибуту для вибірки і рівень їх задоволеності даним атрибутом (табл. 2.7).

Далі визначимо загальну оцінку важливості та задоволеності політикою просування споживачів послуг ТОВ «ЧЕМПІОН КЕЙТЕРІНГ».

Таблиця 2.7

Шкала Needs&Gaps для споживачів послуг ТОВ «ЧЕМПІОН КЕЙТЕРІНГ»

АТРИБУТ	ОЦІНКА	
	Важливість	Задоволеність
1.Реклама	3,72	3,26
1.1. Обсяг інформації	2,33	3,16
1.2. Повнота інформації	3,99	3,39
1.3. ЗМІ	4,44	3,2
1.4.Зовнішня реклама	4,1	3,3
2.Паблік рілейшн	3,73	3,25
2.1. Частота рекламних оголошень	4,5	3,1
2.2. Джерело отримання інформації	4,1	2,8
2.3. Імідж	3,5	3,9
2.4. Відповідність інформації очікуванням	2,8	3,2
3.Стимулювання збуту	3,38	2,45
3.1. Премії	1,2	2,6
3.2. Акції	3,3	2,6
3.3. Надання сезонних знижок	4,7	2,3
3.4.Надання знижок при купівлі великих обсягів продукції	4,3	2,3
4.Прямий маркетинг	3,68	2,2
4.1.Особисті зустрічі	4,2	3,9
4.2.Поштові розсилки	4,0	2,2
4.3.Соціальні мережі	3,4	1,0
4.4.Каталоги	3,1	1,7
Політика просування	3,62	2,79

Джерело: складено автором

Як бачимо з даних опитування, найменшу оцінку задоволеності споживачів отримано за інструментом прямого маркетингу, при важливості у 3,68 балів, отримано лише 2,2 бали, що зумовлено незадоволеністю споживачів щодо відсутності інформації у інтернті, зокрема відсутності власного сайту компанії, відсутності акантів у соціальних мережах.

В табл..2.8 наведемо загальну оцінку важливості та задоволеності елементами просування послуг ТОВ «ЧЕМПІОН КЕЙТЕРІНГ» за категоріями споживачів.

**Загальна оцінка важливості та задоволеності елементами просування
послуг ТОВ «ЧЕМПІОН КЕЙТЕРІНГ» за категоріями споживачів**

Елемент маркетингового комплексу	Сегменти споживачів							
	Корпоративні замовники(1)		Громадська організація(2)		Індивідуальні замовники(фізичні особи) (3)		Колективи установ, підприємств, навчальних закладів(4)	
	Важлив.	Задов.	Важлив.	Задов.	Важлив.	Задов.	Важлив.	Задов.
Реклама	2,33	3,16	3,99	3,39	4,44	3,2	4,1	3,3
Паблік рілейшн	4,5	3,1	4,1	2,8	3,5	3,9	2,8	3,2
Стимулювання збуту	1,2	2,6	3,3	2,6	4,7	2,3	4,3	2,3
Прямий маркетинг	4,2	3,9	4,0	2,2	3,4	1,0	3,1	1,7
Всього просування	3,06	3,19	3,85	2,75	4,01	2,6	3,58	2,63

Як бачимо з табл.2.8, найбільш незадоволеними є індивідуальні замовники, адже основі засоби просування ТОВ «ЧЕМПІОН КЕЙТЕРІНГ» направлено на корпоративний сектор, задоволеність якого склала 3,19 балів при 3,06 можливих.

За результатами проведеного дослідження побудуємо карту сприйняття важливості та задоволеності атрибутами реклами ТОВ «ЧЕМПІОН КЕЙТЕРІНГ» - рис.2.8.

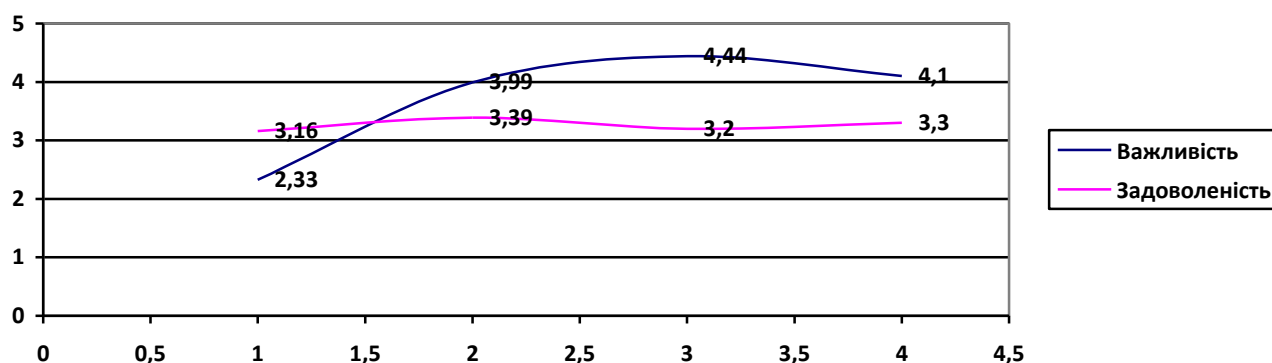


Рис.2.8.Карта сприйняття важливості та задоволеності атрибутами реклами ТОВ «ЧЕМПІОН КЕЙТЕРІНГ»

Джерело: складено автором

Оцінюючи задоволеність споживачів рекламою ТОВ «ЧЕМПІОН КЕЙТЕРІНГ» відмітимо, що корпоративні споживачі дуже задоволені обсягом інформації, 85% опитаних громадських організацій задоволені повнотою інформації, фізичні особи лише на 72% задоволені інформацією зі ЗМІ, схожа ситуація і з навчальними закладами, задоволеність споживачів зовнішньою рекламою складає лише 80,5%.

Карта сприйняття важливості та задоволеності паблік рілейшн ТОВ «ЧЕМПІОН КЕЙТЕРІНГ» наведено на рис.2.9.

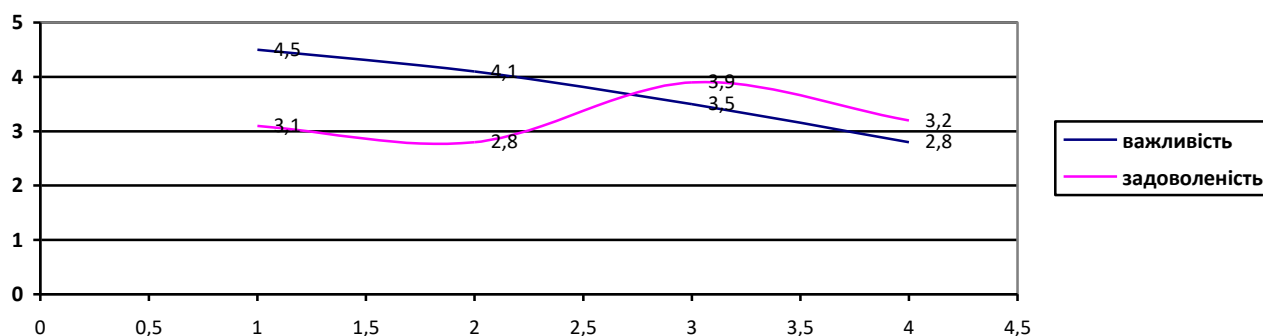


Рис.2.9. Карта сприйняття важливості та задоволеності паблік рілейшн ТОВ «ЧЕМПІОН КЕЙТЕРІНГ»

Джерело: складено автором

Частотою рекламних оголошень задоволені лише 68,88% споживачів, особливі нарікання щодо відсутності реклами підприємства у соціальних мережах. Джерело отримання інформації не влаштовує 68,29% респондентів, особливі нарікання щодо відсутності власного сайту компанії, а лише непряма реклама на сайті комплексу «Парковий». При цьому задоволеність іміджем склала 3,9 балів при можливих 3,5 балів, як відповідність інформації очікуванням— 3,2 бали при 2,8 можливих.

Карта сприйняття важливості та задоволеності інструментів стимулювання збуту ТОВ «ЧЕМПІОН КЕЙТЕРІНГ» наведено на рис.2.10.

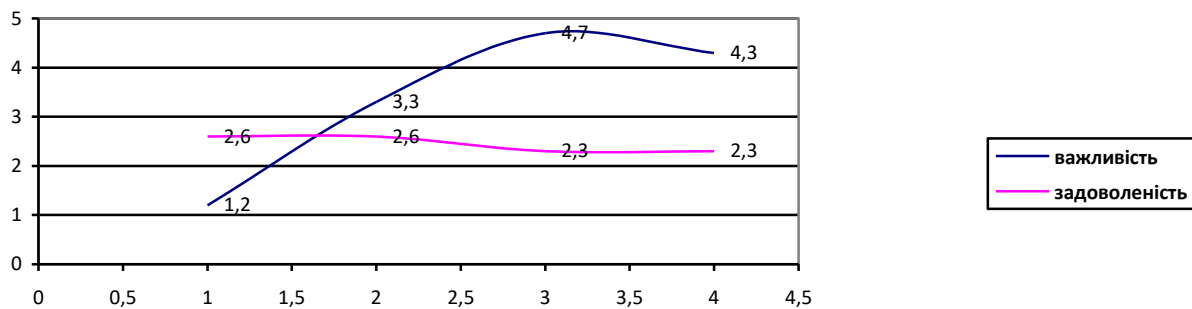


Рис.2.10. Карта сприйняття важливості та задоволеності стимулювання збуту ТОВ «ЧЕМПІОН КЕЙТЕРІНГ»

Джерело: складено автором

Споживачі послуг задоволені преміями для менеджерів корпорацій, проте громадські організації були незадоволені акційними пропозиціями, при 2.6 балів з 3,3 можливих, також не влатували сезонні знижки опитаних індивідуальних споживачів, аналогічна ситуація склалась і з навчальними закладами, яких не влаштувала система знижок при значних обсягах наданих послуг.

Карта сприйняття важливості та задоволеності інструментів прямого маркетингу ТОВ «ЧЕМПІОН КЕЙТЕРІНГ» наведено на рис.2.11.

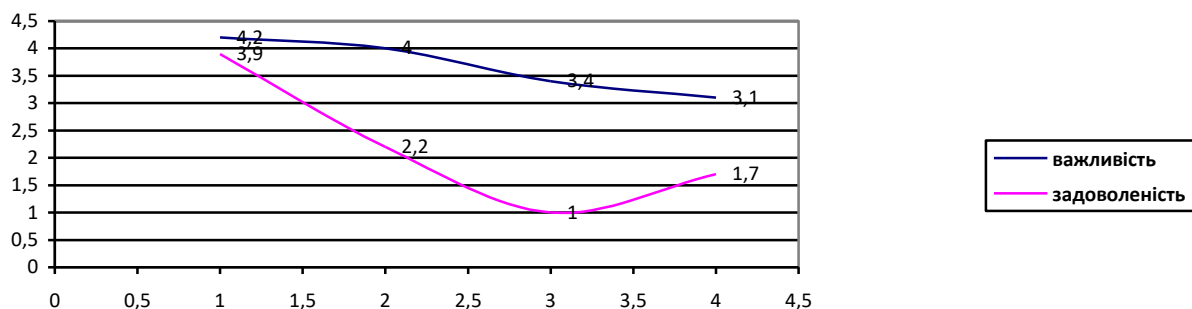


Рис.2.11. Карта сприйняття важливості та задоволеності прямим маркетингом ТОВ «ЧЕМПІОН КЕЙТЕРІНГ»

Джерело: складено автором

Прямим маркетингом ТОВ «ЧЕМПІОН КЕЙТЕРІНГ» задоволені лише корпоративні споживачі, адже менеджери досліджуваного підприємства

безпосередньо на особистих зустрічах пропонують послуги для харчування як для проведення ділових зустрічей так і корпоративних свят. Поштові розсилки використовуються підприємством для громадських організацій, і їх задоволеність складає лише 55%, каталоги направляються до навчальних закладів та підприємств перед професійними та державними святами та випусними вечорами, задоволеність цими заходами склала 54,8%. Найбільше незадоволені прямим маркетингом індивідуальні споживачі, з якими прямий маркетинг практично не проводиться.

Загальний рівень задоволеності споживачів послугами досліджуваного підприємства наведено на рис.2.12.

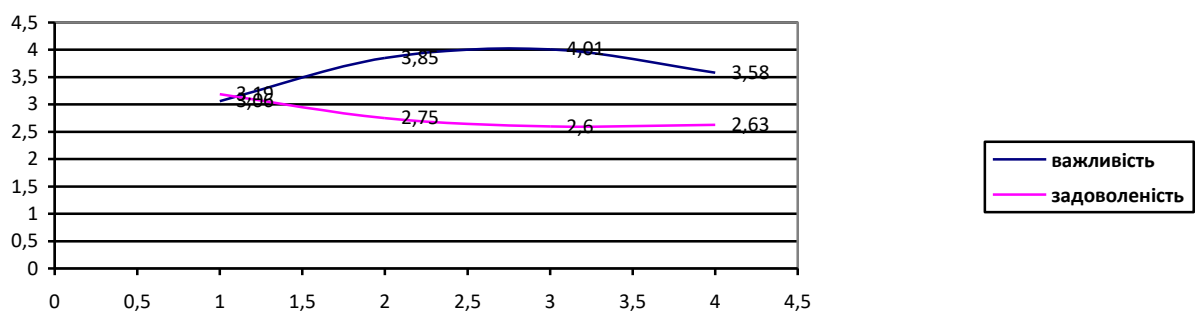


Рис.2.12. Карта сприйняття важливості та задоволеності політикою просування ТОВ «ЧЕМПІОН КЕЙТЕРІНГ»

Джерело: складено автором

Як бачимо на рис.2.12, найбільший розрив задоволеності спостерігаємо у індивідуальних споживачів (фізичних осіб), адже, як було відмічено вище, основні методи просування послуг направлено на корпоративних клієнтів. Загалом, споживачі відмітили відсутність власного сайту і лише непряма реклама на сайті комплексу «Парковий», де не вказано, яка компанія надає послуги кейтерингу, відсутність акаунтів у соціальних мережах, що впливає на збільшення інформованості потенційних споживачів про послуги підприємства.

Отже, використання методу Needs & Gaps Analysis дозволило виявити розрив у задоволеності споживачів, адже найбільш задоволеним контингентом споживачів є корпоративні клієнти, а найбільш незадоволені – це індивідуальні споживачі. З

недоліків політики просування ТОВ «ЧЕМПІОН КЕЙТЕРІНГ» відмітимо відсутність власного сайту на підприємстві, адже непряма реклама є лише на сайті центру «Парковий», відсутність акаунтів у соціальних мережах, у просуванні використовується переважно прямі продажі.

Для оцінки комплексу просування ТОВ «ЧЕМПІОН КЕЙТЕРІНГ» проведемо оцінку інтегрального показника його елементів, для чого використаємо аналітичний спосіб визначення інтегрального—показника елементів комплексу просування. Для оцінки аналітичним способом, було побудовано табл.2.9, із зазначенням параметричної експертної оцінки за кожним критерієм, а також інтегральним елементом комплексу просування.

Вихідні дані для побудови матриці були визначені групою експертів-співробітників у кількості 7 осіб, яким було запропоновано за 5- ти бальною шкалою (5- найкраща оцінка, 1- найгірша оцінка) оцінити параметри елементів комплексу просування ТОВ «ЧЕМПІОН КЕЙТЕРІНГ». Після чого було розраховано їх середню оцінку і визначено ранг фактору. Наступний крок – визначення інтегрального показника, за рахунок знаходження добутку параметричної оцінки і ваги аналізованого параметру елементу комплексу просування ТОВ «ЧЕМПІОН КЕЙТЕРІНГ». Оцінка та інтегрального показника елементів комплексу просування ТОВ «ЧЕМПІОН КЕЙТЕРІНГ» наведено у табл.2.9.

Таблиця 2.9

**Оцінка та інтегральний показник заходів впливу на споживачів
комплексу просування ТОВ «ЧЕМПІОН КЕЙТЕРІНГ»**

№	Параметри елементів комплексу просування ТОВ «ЧЕМПІОН КЕЙТЕРІНГ»	Оцінка, балів							Середнє значення	Вагомість параметру	Оцінка параметру елементу (середнє зважене)
		2	3	4	5	6	7	8			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	Реклама										
1.1	ЗМІ (журнал «Бізнес»)	2	1	2	1	3	2	1	1,7	0,2	1,7
1.2	Зовнішня реклама	3	3	4	5	4	4	5	4	0,3	1,2
1.3	Друкована реклама (рекламні каталоги)	3	3	3	3	4	5	3	3,4	0,2	0,68
1.4	Реклама всередині комплексу «Парковий»	2	2	3	4	4	5	5	3,8	0,3	1,14
	Сумарна оцінка елементу комплексу просування реклама									1	3,36

2	Паблік рілейшин										
2.1	Піар на телебаченні	1	2	2	1	2	1	1	1,43	0,3	0,43
2.2	Піар у пресі	3	2	2	1	1	2	2	1,86	0,1	0,19
2.3	Проведення дитячих свят, карнавалів	2	3	4	3	2	3	3	2,86	0,2	0,57
2.4	Корпоративні зв'язки	4	5	4	4	4	5	5	4,43	0,4	1,77
	Сумарна оцінка елементу комплексу просування паблік рілейшин									1	2,96
3	Стимулювання збуту										
3.1	Бонусні знижки постійним клієнтам	4	3	2	5	4	3	4	3,57	0,3	1,07
3.2	Акції	2	2	3	3	4	2	1	2,43	0,1	0,24
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
3.3	Спеціальне меню	5	4	4	4	5	5	5	4,57	0,2	0,91
3.4	Премії підприємствам партнерам	4	5	3	4	4	3	5	4	0,2	0,8
3.5	Оновлення меню	3	4	3	5	5	4	3	3,86	0,2	0,77
	Сумарна оцінка елементу комплексу просування стимулювання збуту									1	3,8
4	Прямий маркетинг										
4.1	Безпосередній продаж послуг споживачу	5	4	4	4	5	5	5	4,57	0,5	2,29
4.2	SMS-розсилки	2	2	3	3	4	2	1	2,43	0,1	0,24
4.3	Регулярна підтримка контактів	4	5	3	4	4	3	5	4	0,4	1,6
	Сумарна оцінка елементу комплексу просування прямого прямий маркетинг									1	4,13
11	ІНТЕГРАЛЬНИЙ ПОКАЗНИК										14,25

Інтегральний показник заходів впливу на споживачів комплексу просування ТОВ «ЧЕМПІОН КЕЙТЕРІНГ» склав 14,25 балів із 20 можливих, що вказує на сприятливий вплив елементів комплексу просування. Найвищу оцінку, за висновками експертів отримав прямий маркетинг, зокрема безпосередній продаж послуг споживачам, загалом за прямим маркетингом оцінка склала 4,13 балів із 5 можливих. Стимулювання збуту склало 3,8 балів із 5 можливих, що зумовлено знижками для постійних корпоративних клієнтів та спеціального меню, яке розробляється спеціально до свят та на вимогу замовників. Оцінка реклами склала 3,36 балів із 5 можливих, що зумовлено наявністю зовнішньої непрямой реклами на комплексі «Парковий», рекламою на місці продажу у вигляді меню, каталогів, вкладишів, тощо.

Отже, проаналізувавши політику просування ТОВ «ЧЕМПІОН КЕЙТЕРІНГ» можна зробити наступні висновки.

Визначено, що кейтеринг як самостійний вид сервісного бізнесу з'явився на ринку ресторанних послуг України не так давно, але з кожним роком стрімко

розвивається та вдосконалюється. Візитною карткою кейтерингової компанії є не тільки позитивні відгуки покупців, а й наявність власного професійного сайту, на якому представлено меню, прайс-лист, відгуки важливих клієнтів та інша корисна інформація. Важливим аспектом є наявність вражаючого якісного асортименту та вишуканого оформлення меню (можна оцінити за фото-портфоліо). Надзвичайно важливими факторами є спеціально підготовлені та кваліфіковані кадри, дипломи тощо. Цей список можна продовжувати до нескінченності, але основні критерії, перераховані вище, будуть правильними помічниками при виборі організації, яка обслуговує фуршет або банкет.

ТОВ «ЧЕМПІОН КЕЙТЕРІНГ» є приватним підприємством, що створене у 2018 році і розміщене у м.Києві. Предметом діяльності є надання послуг виїзного ресторанного обслуговування. Основним місцем розміщення є конгресно – виставковий центр «Парковий». Серед замовників послуг підприємства переважають підприємства, навчальні заклади, корпорації, громадські організації та фізичні особи. Підприємство організує івент заходи з наданням послуг ресторанного харчування на банкетах, весіллях, фуршетах тощо, а також організує харчування гостей на семінарах, конференціях, тренінгах, благодійних заходах.

З'ясовано, що використання Needs & Gaps Analysis дозволило виявити розрив у задоволеності споживачів, адже найбільш задоволеним контингентом споживачів є корпоративні клієнти, а найбільш незадоволені – це індивідуальні споживачі. З недоліків політики просування ТОВ «ЧЕМПІОН КЕЙТЕРІНГ» відмітимо відсутність власного сайту на підприємстві, адже непряма реклама є лише на сайті центру «Парковий», відсутність акаунтів у соціальних мережах, у просуванні використовуються переважно прямі продажі.

Оцінка за інтегральним показником елементів комплексу просування теж показала значну перевагу прямого маркетингу серед інших елементів просування.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБЛЕННЯ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПОЛІТИКИ ПРОСУВАННЯ ТОВ «ЧЕМПІОН КЕЙТЕРІНГ»

3.1. Основні напрями вдосконалення політики просування ТОВ «ЧЕМПІОН КЕЙТЕРІНГ»

Впізнаваність підприємства сфери послуг серйозно підвищує цінність послуг у власних очах споживачів. Саме тому його популяризація має особливе значення. Сьогодні одним із найбільш затребуваних способів розкручування підприємства є його просування в інтернеті. Онлайн-майданчики дозволяють реалізовувати рекламу практично у будь-яких масштабах. Просування сайту підприємства здійснюється із застосуванням великої кількості методів, багато з яких показують високу ефективність. Використання можливостей глобальної мережі дозволяє швидко досягти впізнаваності підприємства та її продуктів, а також регулярно нагадувати про них аудиторії.

Як було зазначено у попередньому розділі кваліфікаційної роботи, респонденти з недоліків просування ТОВ «ЧЕМПІОН КЕЙТЕРІНГ» відмітили його відсутність у інтернеті, що зумовила низьку інформованість потенційних споживачів, зокрема фізичних осіб.

Просування підприємства на будь-яких майданчиках, у тому числі й у мережі, – не найпростіше завдання, що складається з кількох етапів.

Дослідження. Цей етап включає збирання інформації про підприємство, ситуацію, що склалася навколо неї, ставлення споживачів до продуктів підприємства. Уточнюються переваги продукту, можливості конкурентів та інші базові відомості.

Постановка задач. На підставі інформації, отриманої на попередньому етапі, формулюються цілі: формування позитивної думки про підприємство, підвищення його впізнаваності тощо.

Визначення аудиторії. На даному етапі позначається потенційна аудиторія, для якої вестиметься просування підприємства. Щоб отримати найкращі результати, вона ділиться на групи, для кожної з яких продумуються окремі заходи.

Розробка стратегії. Наступний крок – вибір інструментів впливу на аудиторію компанії, складання з урахуванням отриманих відомостей плану, яким буде вестися робота.

Втілення у життя. Цей етап включає у собі здійснення розробленого плану.

Збір та інтерпретація результатів. Завершальний крок – оцінка ефективності проведених процесів, аналіз отриманих результатів, визначення подальшого фронту робіт.

В табл.3.1 проведемо SWOT аналіз ТОВ «ЧЕМПІОН КЕЙТЕРІНГ».

Таблиця 3.1

SWOT аналіз політики просування ТОВ «ЧЕМПІОН КЕЙТЕРІНГ»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<p>Вдале розміщення Велика база постійних корпоративних клієнтів Широкий асортимент послуг Гнучна цінова політика Програми підвищення кваліфікації персоналу Задоволеність корпоративних споживачів Проведення івент заходів</p>	<p>Висока плинність серед офіціантів Нестабільні обсяги замовлень Низька комунікація з індивідуальними замовниками Відсутність власного сайту Відсутність корпоративного акаунту у соціальних мережах</p>
Можливості	Загрози
<p>Розвиток інструментів просування з індивідуальними замовниками Створення власного сайту Реєстрація в соціальних мережах(Фейсбук, Інстаграм) Збільшення кваліфікованого персоналу</p>	<p>Зміна державної політики щодо оподаткування та ліцензування Поява нових конкурентів Погіршення платоспроможності населення Підвищення вартості сировини, комунальних послуг та орендної плати</p>

Таким чином, ТОВ «ЧЕМПІОН КЕЙТЕРІНГ» має вдале розміщення у комплексі «Парковий», що зумовлює велику базу постійних корпоративних клієнтів, відносно яких підприємство проводить гнучку цінову політику, що зумовлює задоволеність корпоративних споживачів, чому сприяє проведення івент заходів. В той же час, у ТОВ «ЧЕМПІОН КЕЙТЕРІНГ» спостерігається висока плинність

персоналу серед офіціантів, які незадоволені вимогами щодо дисципліни, дотримання етики поведінки з гостями, дотриманням дрес коду, тощо. Також слабкими сторонами політики просування ТОВ «ЧЕМПІОН КЕЙТЕРІНГ» є відсутність інформації в інтернеті, зокрема власного корпоративного сайту, акаунтів у соціальних мережах, що суттєво впливає на комунікацію з індивідуальними замовниками.

При цьому, можливостями вдосконалення політики просування ТОВ «ЧЕМПІОН КЕЙТЕРІНГ» є створення власного сайту в інтернеті та реєстрація акаунтів у соціальних мережах, що дозволить поліпшити інструменти комунікаційної політики просування ТОВ «ЧЕМПІОН КЕЙТЕРІНГ» для індивідуальних замовників.

Але, загрозами політики просування ТОВ «ЧЕМПІОН КЕЙТЕРІНГ» може бути зміна державної політики щодо дозвільної діяльності, ліцензування та оподаткування, що зумовить збільшення витрат підприємства. Також однією із суттєвих загроз може бути зростання вартості продуктів, комунальних послуг та орендної плати, що теж може вплинути на збільшення операційних витрат підприємства і ТОВ «ЧЕМПІОН КЕЙТЕРІНГ» змушене буде зменшити витрати на просування послуг.

Роглянемо можливі методи просування ТОВ «ЧЕМПІОН КЕЙТЕРІНГ» в інтернеті.

SEO (пошукова оптимізація). Виведення сайту в топ-10 пошукової видачі допомагає не лише підвищити продажі, а й зміцнити авторитет підприємства. Зростає відвідуваність ресурсу, а разом із нею і впізнаваність ТОВ «ЧЕМПІОН КЕЙТЕРІНГ» серед онлайн-і офлайн-аудиторії. Однією з головних переваг пошукового просування є довгострокові результати.

Медійна реклама Ще один інструмент просування ТОВ «ЧЕМПІОН КЕЙТЕРІНГ» в інтернеті, що дозволяє досягти високих результатів за короткий термін, - розміщення на сайтах банерів, зокрема інтерактивних. Проте задля

досягнення потрібного ефекту доведеться вкласти в рекламу чимало фінансових коштів.

Контекстна реклама. Цей метод дозволяє реалізувати просування ТОВ «ЧЕМПІОН КЕЙТЕРІНГ» максимально оперативно, однак, як і попередній варіант, він є досить дорогим. Його перевага – спрямованість на конкретну цільову аудиторію, проте як головний інструмент збільшення впізнаваності контекст використовується рідко.

SMM (соціальні медіа). Просування компаній та брендів у соціальних мережах дозволяє розкрутити як вже відому марку, так і нове підприємство, яким і є ТОВ «ЧЕМПІОН КЕЙТЕРІНГ». Істаграм, Facebook, Twitter – ідеальні майданчики для того, щоб привернути людей до певної компанії, сформувавши необхідне уявлення про неї. Представництва у соціальних мережах бажано мати для будь-якого бізнесу.

PR-статті. Просування ТОВ «ЧЕМПІОН КЕЙТЕРІНГ» в інтернеті за допомогою статей, розміщених на авторитетних сайтах, - метод, що тільки набирає обертів. Необхідна думка і впізнаваність у своїй формуються ненав'язливо. Особливо вдалим вибором рекламного майданчика може стати популярний блог.

Управління репутацією. Створення позитивного іміджу в інтернеті – запорука успішного просування ТОВ «ЧЕМПІОН КЕЙТЕРІНГ». Цей метод має на увазі відстеження інформації про компанію на сторонніх сайтах, нівелювання негативу та накопичення позитиву. Проте, нині відгуки про репутацію досліджуваного підприємства відсутні як негативні так і позитивні.

Можливість розширення аудиторії за рахунок потенційних споживачів товарів та послуг у мережі інтернет має реалізовуватися професійно, з урахуванням технічних нюансів роботи мережі, психології користувачів та загальних принципів рекламного просування.

Заходи у цьому напрямі носять комплексний характер, оскільки мережевий простір надає масу інструментів просування, заснованих на використанні особливостей масових інтерактивних комунікацій. Приклад тому — поширення таких прийомів, як «вікна» та форми зворотного зв'язку, поява численних «кнопок»

та елементів взаємодії зі споживачем на сайтах, розширення способів встановлення контакту та збільшення конверсії відвідувача у покупця чи замовника.

Професійний підхід до інтернет-просування ТОВ «ЧЕМПІОН КЕЙТЕРІНГ» полягає у дотриманні кількох принципів:

- формування концепції просування з урахуванням особливостей послуг, аудиторії, регіональної прив'язки;
- побудова чіткого плану дій, що дозволяє визначити загальний час, необхідний для комплексного просування ТОВ «ЧЕМПІОН КЕЙТЕРІНГ» і прогнозувати терміни виконання окремих фаз процесу;
- використання технічних можливостей мережі та методів роботи з сайтами, ресурсами, системами комунікації, соціальними інтернет-просторами та групами, що формуються в них;
- вбудовування методів інтернет-маркетингу у загальну систему реклами.

У даному випадку ми говоримо про досить вузьку складову просування — можливості сайту та соціальних мереж.

Створення бренду в інтернеті – завдання перше і основне. Навіть за умови, що якийсь бренд вже існує в інформаційному та рекламному просторі, доступному споживачеві, його існування в мережі інтернет слід лише організувати. Рекламний плакат і банер, що привертають увагу на вулиці, знаходяться в одній частині повсякденності споживача. Інтернет простір — це ще одна сторона повсякденної реальності, в якій слід позначити себе та активно показувати власну корисність, привабливість, потребу та унікальність.

Розглянемо кілька можливостей та етапів процесу просування. Створення власного брендового веб-сайту. Компанія має позиціонувати себе як учасника ринку, об'єкт в інформаційному просторі, предмет інтересу аудиторії та джерело позитивних можливостей у вигляді продуктів та послуг. Розгортання системи взаємодії з аудиторією за рахунок поширення інформації на односторінкових сайтах із згадкою та описом продукції. Просування бренду в тематично пов'язаних ресурсах по ресторанному бізнесу, створення системи посилань на бренд, згадок, звернень -

все, що постійно впливатиме на сприйняття людей, орієнтувати на запам'ятовування бренду, будувати його образ. Робота з основним сайтом для розширення його інформативності, покращення та оптимізації юзабіліті, просування його у пошукових позиціях на перші місця, у тому числі й методами створення рекламної кампанії.

Реклама у інтернеті має свої особливості. Більшість їх пов'язана з психологією інтернет-користувача, його ставленням до інформації, що надходить зі сторінок сайтів та соціальних мереж. Наприклад, багато користувачів в інтернеті стали негативно ставитися до банерів на сторінках, і розробники додатків відреагували на це - стали створювати методи блокування рекламних банерів.

При розробці рекламної стратегії слід врахувати подібні особливості психології і вдаватися до більш витончених методів, які не дратують користувача. Це подача матеріалів про ТОВ «ЧЕМПІОН КЕЙТЕРІНГ» у вигляді цікавого відео чи тексту, використання різних непрямих методів привернення уваги. Для вітчизняної аудиторії характерно дещо роздратоване ставлення до двох типів «реklamної подачі» — це прямі пропозиції з емоційним і «крикливим» тоном самовихваляння та завуальовані методи, коли споживача намагаються переконати у необхідності звернення до продукту, нібито, не переслідуючи комерційних інтересів.

Інтернет-брендинг повинен враховувати психологію людини в мережі, особливості сприйняття інформації, що подається з сайтів, технічні можливості розгорнутих рекламних, партнерських, афілійованих та рекламних мереж, пов'язаних із пошуковими системами. Приклад: при пошуку конкретної послуги людина вважає за краще проходити за посиланнями, де очікує отримати відповідь на чітко сформульований запит. Їй слід запропонувати ясну та лаконічну відповідь, в якій міститься згадка ТОВ «ЧЕМПІОН КЕЙТЕРІНГ» та обґрунтування переваг звернення. Формулювання «десять років на ринку», «креативний колектив» та «команда професіоналів» швидше за все викличуть роздратування та вихід із сайту, ігнорування пропозиції.

Другий приклад: користувач просто переходить за посиланнями та спілкується у соціальній мережі. Тут доречно нагадувати йому про себе опосередковано, траплятися на очі, але не намагатися неодмінно переконати у своїй значущості, бо він тут зовсім не за тим.

З цих прикладів стає ясно, що просування ТОВ «ЧЕМПІОН КЕЙТЕРІНГ» в інтернеті має бути опрацьовано та реалізовано зі стратегічним планом, у якому:

- враховано рекламну та психологічну складову;
- розроблена технічна частина, що включає створення інтернет-бренду, що перетинається з його прототипом у повсякденності;
- проведено заходи щодо SEO-просування;
- вивчено статистику тематичних запитів, аудиторію, сезонність, регіональні особливості даного сегменту ринку.

Отже, напрямами вдосконалення політики просування ТОВ «ЧЕМПІОН КЕЙТЕРІНГ» є створення власного сайту в інтернеті та реєстрація акаунтів у соціальних мережах, що дозволить поліпшити інструменти комунікаційної політики просування ТОВ «ЧЕМПІОН КЕЙТЕРІНГ» для індивідуальних замовників.

3.2. Обґрунтування та оцінка створення сайту для вдосконалення політики просування ТОВ «ЧЕМПІОН КЕЙТЕРІНГ»

Розглянемо такий засіб просування в інтернеті, як корпоративний сайт. Як було зазначено вище, ТОВ «ЧЕМПІОН КЕЙТЕРІНГ» не має корпоративного сайту, тому було прийнято рішення про необхідність його створення. У сучасному житті найчастіше виходить так, що споживачі починають своє знайомство з новою компанією через їхній сайт. Тому його наявність, контент та дизайн є дуже важливими, тому що у користувача має залишитися відчуття повної задоволеності від відвідування сторінок веб-сайту.

Необхідною умовою є яскравий дизайн і контент, що заманює. Дизайн сайту ТОВ «ЧЕМПІОН КЕЙТЕРІНГ» має залучати гостей, запрошувати їх відвідати заклад, викликати інтерес. Стильний, красивий, зроблений зі смаком сайт стане

одним із засобів комунікації з відвідувачами. Популярним трендом є незвичайні та яскраві фотографії та відеоматеріали на головній сторінці сайту, вони привертають та утримують увагу відвідувача. Важливо підтримувати інформаційне наповнення сайту та постійно його оновлювати. Було вирішено, що сайт включатиме такі рубрики, як:

- інформація про компанію (про ТОВ «ЧЕМПІОН КЕЙТЕРІНГ»);
- меню;
- онлайн-замовлення;
- контакти, з інформацією про місце розташування ресторану, телефонами та посиланнями на соц.мережі;
- «галерея» із фотографіями з минулих заходів;
- блог;
- відгуки;
- розташування на карті (рис.3.1).

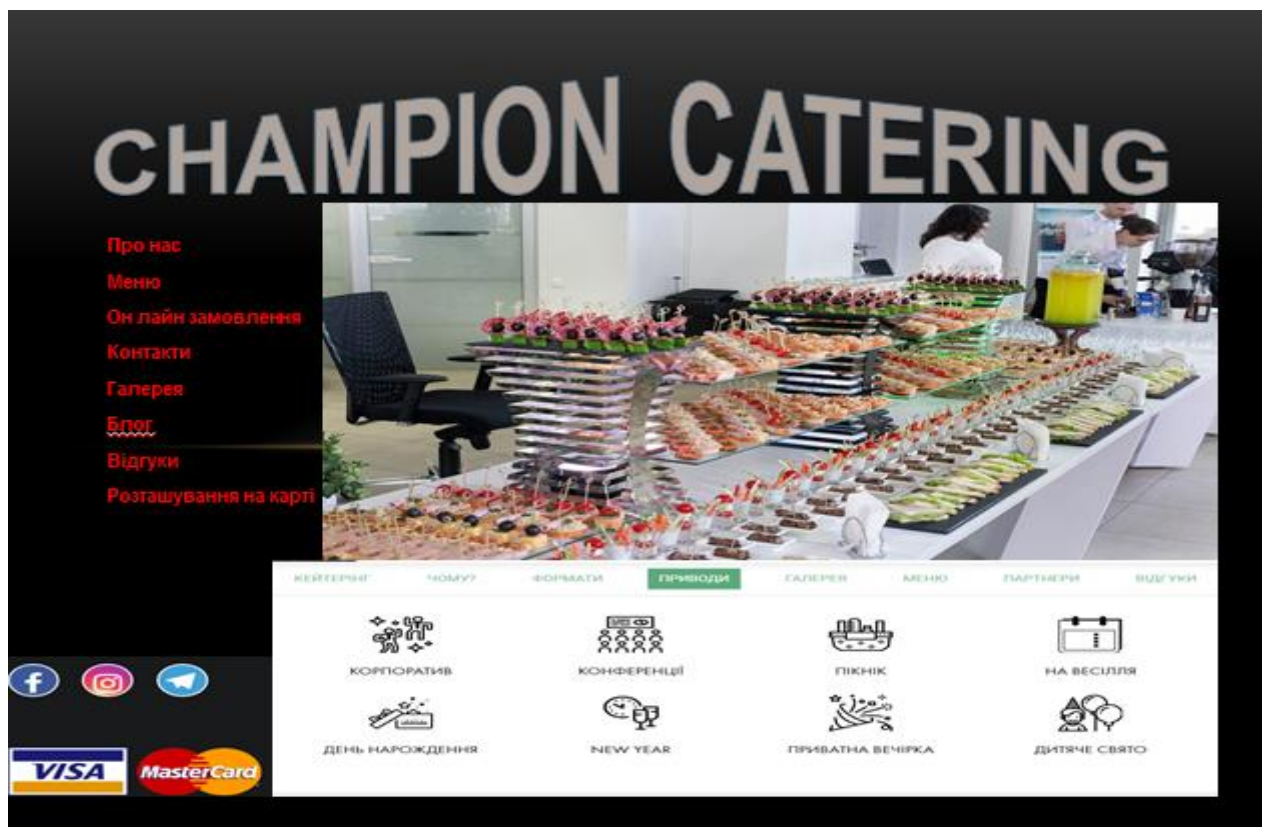


Рис.3.1. Головна сторінка сайту ТОВ «ЧЕМПІОН КЕЙТЕРІНГ»

Структурна побудова сайту, оформлення web-сторінок, графічні зображення, їх кількість та розміри мають бути максимально оптимізовані та пристосовані під потреби та можливості цільової аудиторії сервера. Під час розробки сайту враховувався такий важливий аспект, як зручна навігація. У цьому питанні головна вимога полягає в тому, щоб вона була інтуїтивно зрозумілою для користувачів із будь-яким рівнем підготовки. Вона повинна дозволяти швидко знайти саме те, що необхідно, при цьому одразу давати уявлення про склад сайту.

Нами було обрано такий елемент навігації, як меню – список основних розділів сайту. Меню розташоване не лише на головній, а одразу на всіх сторінках сервера. Ми постаралися зробити так, щоб навігація сайту була зрозуміла, текст був досить добре читаний, а графічні елементи та кольори сайту справляли приємне враження. Таким чином, створення корпоративного сайту є необхідним засобом комунікації та просування ТОВ «ЧЕМПІОН КЕЙТЕРІНГ». Макет сайту був створений згідно з зручним візуальним сприйняттям та цікавим контентом для відвідувачів.

Таблиця 3.2

Переваги та недоліки створення сайту ТОВ «ЧЕМПІОН КЕЙТЕРІНГ»

Переваги	Недоліки
Довіра Індивідуальність Широка аудиторія Якісна аналітика Права власності	Розробка сайту Просування Тривалість розкручування

Створення сайту для ТОВ «ЧЕМПІОН КЕЙТЕРІНГ» надасть певні переваги для досліджуваного підприємства, перш за все підвищить довіру потенційних споживачів, як індивідуальних так і корпоративних клієнтів, підвищить індивідуальність підприємства, розширить аудиторію потенційних споживачів, дозволить зробити якісну аналітику просування ТОВ «ЧЕМПІОН КЕЙТЕРІНГ» на ринку кейтерінгу м. Києва та надасть право власності на сайт. В той же час, створення власного сайту для ТОВ «ЧЕМПІОН КЕЙТЕРІНГ» пов'язано з певними

фінансовими витратами на розробку та просування сайту, На думку фахівців, період розкручування сайту складає не менше 2- 3 – х місяців, але так як підприємство друкує рекламну продукцію то можна і треба вказувати адресу сайту: <https://champion catering.ua>.

Для створення власного сайту необхідно замовити його у професійній компанії та прийняти на роботу системного адміністратора, який зможе слідкувати за постійним оновленням інформації на сайті, а також оновлювати інформацію у соціальних мережах. Так як пропонується два заходи з використанням комп'ютерних мереж, будемо розраховувати по 0,5 посадового окладу на кожний захід.

Витрати на розробку та впровадження власного сайту наведено у табл 3.3.

Таблиця 3.3

Витрати на розробку та впровадження власного сайту

№	Стаття витрат	Кількість	Ціна, грн.	Загальні витрати, тис. грн.
1.	Розробка сайту	1	5 000	5 000
2.	Заробітна плата сист.адміна	0,5	7000	3500*12=42 000
Всього				47 000

Необхідно спрогнозувати можливий приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції у абсолютному виразі та визначити темп його приросту у відносному значенні, які матимуть місце в результаті впровадження заходу. Прогнозне значення чистого доходу (виручки) від реалізації продукції у абсолютному виразі рекомендується визначати методом стандартного розподілу ймовірностей на основі даних, отриманих методом експертних оцінок (табл.3.4).

Таблиця 3.4

Результати опитування експертів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Можливий приріст чистого доходу, тис.грн.	195,0	198,0	180,0	192,0	195,0	197,0	190,0

Величину даного прогнозу необхідно перевірити на надійність та типовість шляхом розрахунку коефіцієнта варіації.

$$\omega = \frac{\sigma}{Q_{\text{сер}}} * 100\% , \quad (3.1)$$

де σ – середньоквадратичне відхилення;

$Q_{\text{сер}}$ – середнє значення приросту чистого доходу, тис. грн.

$$Q_{\text{сер}} = \sum_{i=1}^n Q_i / n, \quad (3.2)$$

де Q_i – прогноз i -го експерта, тис. грн.;

n – кількість експертів.

Експерти	1	2	3	4	5	6	7	Разом
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації O_i , тис. Грн	240,0	243,0	241,0	245,0	244,0	240,0	241,0	1674,0
Осер	242,0							
Відхилення $\Delta O = (O_i - O_{\text{сер}})$	-2	1	-1	3	2	2	1	
ΔO^2	4	1	1	9	4	4	1	

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (Q_i - Q_{\text{сер}})^2}{n}} \quad (3.3)$$

$$\sigma = \sqrt{\frac{4 + 1 + 1 + 9 + 4 + 4 + 1}{7}} = 1,85$$

Отже, розрахуємо середньоквадратичне відхилення:

$$\omega = \frac{1,85}{242} * 100\% = 0.76\%$$

Прогноз є достовірним, тому що коефіцієнт варіації менше 33%.

Далі величина прогнозного приросту чистого доходу може бути розрахована за формулою 3.4.

$$\Delta\text{ЧД} = \text{ОП} = \frac{\text{О} + 4\text{В} + \text{П}}{6}, \quad (3.4)$$

де О – оптимістичний прогноз;

П – песимістичний прогноз;

В – найбільш вірогідний прогноз.

$$\Delta\text{ЧД} = \text{ОП} = \frac{240 + 4 * 242 + 245}{6} = 242,2 \text{ тис. грн.}$$

Розраховуємо приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції, враховуючи, що 123029 тис. грн. – базове значення чистого доходу (виручки) від реалізації продукції:

$$242,2/123029 * 100\% = 0,19\%,$$

Для розрахунку приросту повних витрат необхідно розрахувати частку приросту чистого доходу:

Згідно табл 2.1. чистий дохід за 2020 р складає 123029 тис. грн, то чистий дохід (виручка) від реалізації продукції в проектному році складе:

$$242,2 + 123029 = 123271,2 \text{ тис. грн.}$$

Очікуваний приріст повних витрат визначає суму приросту змінних витрат (змінюються пропорційно темпу приросту чистого доходу (виручки) від реалізації продукції у відсотках) та поточних витрат, пов'язаних із впровадженням заходу.

Знайдемо величину повних витрат в проектному році. Повні витрати на виробництво і реалізацію (ПВ) в базисному році склали 117264 тис.грн., в т.ч. постійні витрати (15 % від повних витрат) – 17589,6 тис.грн., змінні (85 % від повних витрат) – 99674,4 тис. грн.

Розрахуємо приріст змінних витрат в проектному році за рахунок збільшення обсягів реалізації на 0,19 % та збільшення на 47,0 тис грн витрат на впровадження заходу

$$99674,4 * 0,0019 + 47,0 = 189,4 + 47 = 236,4 \text{ тис.грн}$$

Отже, повні витрати в проектному році будуть становити:

$$236,4 + 117264 = 117500,4 \text{ тис грн.}$$

Обчислюємо приріст прибутку від реалізації продукції як різницю між приростом чистого доходу (виручки) від реалізації продукції у абсолютному виразі та приростом повних витрат:

$$123271,2 - 117500,4 = 5770,8 \text{ тис.грн.}$$

Отже, прибуток від реалізації продукції складе:

$$5770,8 - 5765 = 5,8 \text{ тис.грн.}$$

де 5765 тис.грн.- базове значення прибутку від реалізації продукції.

Очікуваний приріст чистого прибутку від реалізації продукції (додаткового чистого прибутку) визначиться як додатковий прибуток, зменшений на суму податку (18% від додаткового прибутку від реалізації продукції).

$$\Delta \text{ЧПР} = \Delta \text{ПР} * (1 - 0,18\%) \quad (3.6)$$

$$\Delta \text{ЧПР} = 5770,8 * (1 - 0,18) = 4732 \text{ (тис. грн.)}$$

Таким чином, чистий прибуток в проектному році дорівнюватиме: 4732 тис.грн.

$$4732 - 3815 = 917 \text{ тис.грн.}$$

Де, 3815 тис.грн. обсяг чистого прибутку у базовому періоді.

Очікувані результати від впровадження заходу

Назва показника, що змінюється	Один. виміру	Величина зміни
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції	тис. грн.	242,2
Приріст повних витрат	тис. грн.	236,4
Приріст прибутку від реалізації продукції	тис. грн.	5,8
Приріст чистого прибутку	тис. грн.	917

Отже, внаслідок запропонованого заходу чистий дохід (виручка) від реалізації продукції в проектному періоді збільшиться на 242,2 тис. грн. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції збільшаться на 236,4 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції збільшиться на 5,8 тис. грн., а чистий прибуток зросте – на 917 тис. грн.

Визначаємо зміну обігових коштів у розмірі 3-6 % (в даному випадку взято 5%) від 80-85% (в даному випадку взято 82%) приросту змінних витрат, який буде отримано в результаті впровадження заходу:

Розрахуємо капітальні інвестиції пов'язані з впровадженням заходу:

$$K_H(\Pi) = 3MВ * 0,05 * 0,82$$

$$K_H(\Pi) = 236,4 * 0,05 * 0,82 = 12 \text{ тис. грн.}$$

Термін окупності капітальних вкладень розраховується за формулою:

$$T = \frac{K_H}{\Delta\Pi_p}, \quad (3.4)$$

де T – термін окупності капітальних вкладень;

$\Delta\Pi_p$ – приріст чистого прибутку.

$$T = 12/917 = 0,013 \text{ року}$$

Суму нинішніх вартостей (ΣNB) за весь життєвий цикл проекту розраховують за формулою 3.7:

$$\Sigma NB = NB1p + NB2p + \dots + NB5p \quad (3.7)$$

$$\sum HB_i = HB_1 + HB_2 + HB_3 + HB_4 + HB_5 = ЧГП (I_1 + I_2 + I_3 + I_4 + I_5) \quad (3.8)$$

$$I_i = 1/(1+P)^i \quad (3.9)$$

де P – ставка дисконтування (10%). Згідно ставці дисконтування НБУ вона дорівнює 9-10%. Оскільки запропонований захід є новою діяльністю для підприємства і має певні ризики щодо її впровадження та реалізації, ставка дисконтування обрано 10%.

$$\sum HB = 917 * (0,9091 + 0,8264 + 0,7513 + 0,683 + 0,6209) = 917 * 3,7907 = 3476 \text{ тис. грн.}$$

Чисту нинішню вартість (ЧНВ) розраховують як різницю між сумою нинішніх вартостей, накопичених за весь життєвий цикл проекту, та початковими інвестиціями (3.10):

$$ЧНВ = \sum HB - П \quad (3.10)$$

$$ЧНВ = 3476 - 236,4 = 3239,6 \text{ тис. грн.}$$

$$HB_{\text{ср}} = 3239,6/5 = 647,9 \text{ тис. грн.}$$

Дисконтовий (гарантований) термін окупності інвестицій визначають як відношення початкових інвестицій до середньорічної нинішньої вартості:

$$T_z = \frac{П}{HB_{\text{ср}}} = 236,4 / 647,9 = 0,36 \text{ року} < 5 \text{ років,}$$

Індекс доходності (ІД) визначається відношенням чистої нинішньої вартості до початкових інвестицій:

$$ІД = \frac{ЧНВ}{П} = 3239,6 / 236,4 = 13,7 > 0.$$

Індекс прибутковості (ІП) визначається відношенням суми нинішніх вартостей, накопичених за весь життєвий цикл проекту, до початкових інвестицій:

$$ІП = \frac{\sum_{i=1}^N HB_i}{П} = 3476 / 236,4 = 14,7 > 1.$$

Результати виконаних розрахунків показників економічної ефективності запропонованого заходу подано у табл. 3.6.

Основні показники ефективності запропонованого заходу

Показник	Одиниці виміру	Значення показника
1	2	3
1. Капітальні витрати (початкові інвестиції)	тис. грн.	12,0
2. Приріст прибутку від реалізації продукції	тис. грн.	5,8
3. Приріст чистого прибутку	тис. грн.	917,0
4. Сума нинішніх вартостей, накопичених за весь термін економічного життя проекту	тис. грн.	3476,0
5. Чиста нинішня вартість	тис. грн.	3239,6
6. Термін окупності недисконтований	роки	0,01
7. Термін окупності дисконтований	роки	0,36
8. Індекс доходності	-	13,7
9. Індекс прибутковості	-	14,7

Як бачимо з табл. 3.6, розробка власного сайту призведе до отримання додаткового прибутку, причому термін окупності як дисконтований, так і недисконтований значно менші економічного терміну життя проекту (відповідно 0,01 та 0,36 років), а чистий прибуток зросте на 917 тис. грн.

Проектні значення таких показників, як рентабельність продукції та рентабельність продаж складуть:

1. Витрати на 1 грн. реалізованої продукції:

$$V_{\text{на 1 грн. РП}} = \frac{\text{ПВ}}{\text{ЧД}} \times 100\% \quad (3.11)$$

$$V_{\text{на 1 грн. РП}} = \frac{117500,4}{123271,2} * 100 = 95,31 \text{ коп}$$

2. Рентабельність продаж:

$$R_{\text{п}} = \frac{\Delta \text{ПРч}}{\text{ЧД}} \times 100\% \quad (3.12)$$

$$R_{\text{п}} = \frac{4735}{123271,2} * 100\% = 3,84\%$$

3. Рентабельність продукції:

$$R_{\text{пр}} = \frac{\text{ПР}}{\text{ПВ}} \times 100\% \quad (3.13)$$

$$P_{\text{пр}} = \frac{5770,8}{117500,4} * 100\% = 4,91\%$$

Отже, капітальні витрати є не значними і вищенаведені показники свідчать про можливість впровадження даного заходу.

Розрахуємо вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності підприємства табл. 3.7.

Таблиця 3.7

Вплив впровадження власного сайту на основні показників діяльності ТОВ «ЧЕМПІОН КЕЙТЕРІНГ»

Показники	Один. виміру	Базові значення	Проектні значення	Відхилення	
				абсолютне, +/-	відносне, %
1	2	3	4	5	6
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	123029	123271,2	242,2	0,19
2. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	117264	117500,4	236,4	0,2
3. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	5765	5770,8	5,8	0,1
4. Чистий прибуток	тис. грн.	3815	4735	917	24,11
5. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	95,31	95,31	0	x
6. Рентабельність діяльності (продаж)	%	3,1	3,84	0,74	x
7. Рентабельність продукції	%	4,68	4,91	0,23	x

Отже, зробивши відповідні розрахунки, можна зробити наступні висновки. Внаслідок впровадження запропонованих заходів матимемо зростання чистого доходу (виручки) від реалізації продукції на 242,2 тис. грн., проектне його значення становитиме 123271,2 тис. грн. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції зростуть на 236,4 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції збільшиться на 5,8 тис. грн. (або на 0,1 %). В проектному році чистий прибуток зросте на 24,11 % і складе 4735 тис. грн., що на 917 тис. грн. більше порівняно з базовим роком. Рентабельність діяльності (продаж) збільшиться на 0,74 п.п., а рентабельність

продукції – на 0,23 п.п.

Таким чином, впровадження даного заходу в цілому є ефективним і, як показує аналіз, позитивно впливає на головні показники діяльності підприємства.

3.3. Обґрунтування та оцінка вдосконалення політики просування ТОВ «ЧЕМПІОН КЕЙТЕРІНГ» через соціальні мережі

Різні соціальні мережі спочатку призначалися просто спілкування людей зі схожими інтересами. Проте, з часом і зростанням популярності таких майданчиків, на них звернув увагу великий і дрібний бізнес. Сьогодні завдяки таким ресурсам виробники знаходять своїх покупців, а клієнти дізнаються про новинки, вигідні пропозиції та знижки. Йдеться насамперед про Інстаграм та Фейсбук. Така модель співпраці обопільна – люди отримують інформацію та можливість купити за меншою ціною, а продавці шукають у соціальних мережах нові ринки збуту.

Проведені дослідження [69] показують, що близько 40% людей купують послуги, які так чи інакше присутні в соцмережах. На вибір користувачів насамперед впливають такі показники: пости друзів, рекомендації, кількість лайків та репостів та гарні фото, низькі ціни, знижки (рис.3.2).

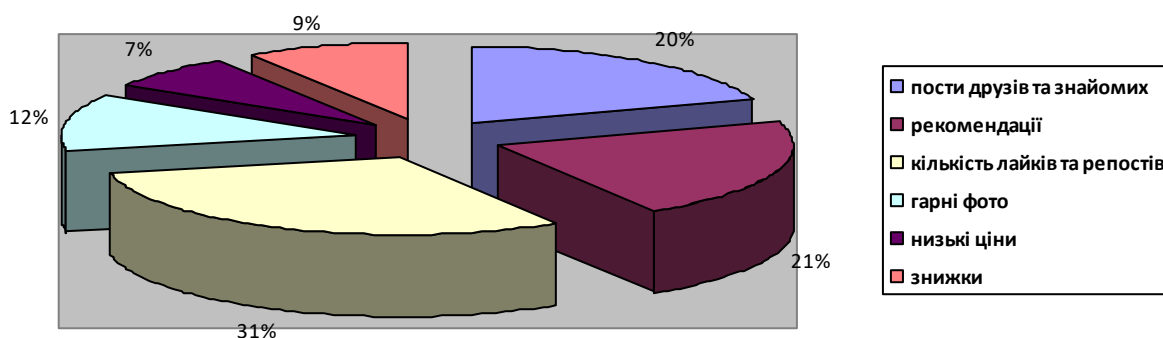


Рис.3.2.Мотиви, що спонукають користувачів купувати продукт в інтернеті

Джерело: [69]

Як бачимо, найбільшим спонукальним мотивом є кількість лайків та репостів, що складає 31% від загальних переваг споживачів.

Про те, що соціальні мережі сьогодні – безумовний лідер серед майданчиків для взаємодії з потенційними та діючими клієнтами, розповідає безліч історій, починаючи від монстрів ринку та закінчуючи малими бізнесами.

Найважливіший показник роботи майданчика – його рентабельність. Так ось у Facebook цей показник близько 95%, у Instagram – близько 85%[69].

Дослідження Pew Research Center[69] показали, що до свого облікового запису Instagram щодня заходять близько 20% всіх користувачів соцмереж. Переважають тут жінки, причому це активні покупці, які не лише викладають свої фотографії, а й шукають товари та послуги.

Інстаграм зараз належить Facebook. Саме там можна знайти безліч зручних інструментів для ведення бізнесу та реклами своїх товарів. Щохвилини до Фейсбуку додається понад 130 000 нових фотографій і пишеться 500 постів. Кількість лайків, які з'являються за 30 секунд, перевищує 2 000 000[69].

У Фейсбуці понад 1 мільярд активних користувачів на день. В Інстаграм близько півмільярда. Кількість мобільного трафіку - 1,03 мільярда та 300 мільйонів відповідно[69].

Варто зазначити, що ці дві соціальні мережі хоч і схожі, але мають свої особливості для просування бізнесу:

- У Фейсбук більший охоплення аудиторії.
- Залучення більше в Інстаграм.
- Фейсбук дає можливість публікувати більш змістовний та повний контент.
- Натомість у Instagram можна збирати лояльних передплатників.
- У Фейсбук ширший функціонал і статистика, але це може бути і недоліком для недосвідчених користувачів – у різноманітності налаштувань легко заплутатися.

Завжди потрібно пам'ятати – вибір тієї чи іншої соціальної мережі залежить від виду бізнесу та цільової аудиторії, тому пропонуємо як захід просування використати рекламні можливості як Інстаграм так і Фейсбук для залучення індивідуальних споживачів.

Розширені налаштування Фейсбуку дозволять донести рекламу ТОВ «ЧЕМПІОН КЕЙТЕРІНГ» з високою точністю:

Look-a-like – залучення користувачів, які мають схожі інтереси з передплатниками та основною аудиторією.

Можлива автоматична система просування із оптимізацією ціни за клік.

Націлення дозволяє підібрати аудиторію практично за будь-якими запитами.

Після налаштування реклами у Фейсбук вона може бути запущена в Інстаграм.

Можливість платити лише за вже показані оголошення, за якими були переходи (постоплата).

Розглянемо докладніше, які формати рекламних оголошень доступні у Instagram та Facebook.

1) Зображення. Найпопулярніший і найдієвіший формат для привернення уваги. Використовуються для збільшення кількості відвідувачів сайту для показу пропонованого продукту максимальної аудиторії. Зображення можна запустити в ротацию одразу після публікації.

2) Відео. Треба слідкувати, щоб у ролику не було багато тексту – таким оголошенням дається менше трафіку. Відео бажано знімати професійно, гарною камерою та з гарним світлом. Даний формат збільшує залучення аудиторії, лояльність, підвищує впізнаваність бренду, підходить для залучення трафіку на сайт

3) Добірка. Складається з головної фотографії та другорядних фото. Замість зображення можна використовувати і відео. Клієнти купують послугу прямо із соціальних мереж, що дуже зручно. Також у добірці можна розмістити заголовок та текст (до 90 знаків).

4) Слайд-шоу. Виглядає як відеоролик, але насправді є кілька (або багато) фотографій, які змонтовані в єдиний відеоряд за допомогою спеціальних програм. Зробити слайд-шоу можна на стаціонарному комп'ютері або безпосередньо на телефоні. Головна перевага – висока швидкість завантаження.

5) Карусель. Дозволяє одночасно показувати користувачам кілька фотографій чи відео. Такий формат оголошень ідеальний для реклами товарів з однієї споживчої

групи – наприклад, формату святкового, екзотичного або національного меню тощо. Кільцева галерея дозволяє для кожного продукту вказати заголовок та опис.

6) Пропозиція. Цей формат найчастіше застосовується для реклами знижок та спеціальних пропозицій. Складається з фотографії, заголовка та опису. Після кліку на пропозицію можна купити продукт або в інтернеті, або в офлайн.

7) Instant Experience. Фактично це окрема сторінка всередині Facebook або Instagram, присвячена окремому продукту. Тут можна поєднувати безліч форматів – карусель, фотографії, відео тощо.

8) Зустріч. Оголошення має спеціальні кнопки – «Піду» або «Цікавить». Цей формат рекламує заходи – виставки, ярмарки, презентації. Складається із зображення (відео), заголовка, тексту.

9) Сторінка. Оголошення складається з фото (відео), посилання на сторінку, що просувається, і кнопки «підписатися». Формат дозволяє за прийнятні гроші залучити максимум передплатників та користувачів на сторінку.

Створені оголошення розміщуються на сторінці ТОВ «ЧЕМПІОН КЕЙТЕРІНГ», а потім рекламуються. Просуваючи записи, можна дивитися докладну статистику з охоплення/взаємодії та коригувати рекламну компанію.

Таблиця 3.8

Переваги та недоліки просування ТОВ «ЧЕМПІОН КЕЙТЕРІНГ» через соціальні мережі

Переваги	Недоліки
<p>Можливість безпосередньо звернутися до великої кількості потенційних покупців. Зручний функціонал. Розширена статистика, що дозволяє аналізувати ефективність реклами та вносити виправлення. Можливість налаштування націлювання - можна точно вказати, до кого звертаєтесь, і показувати рекламу тільки потенційним клієнтам. Різноманітні інструменти для реклами та просування бізнесу.</p>	<p>Висока конкуренція, велика активність бізнесів у соцмережах Постійна робота. Не можна один раз дати рекламу та користуватися нею півроку Регулярне оновлення рекламних стратегій У більшості випадків не підходить для бізнесів B2B Ризик блокування облікового запису</p>

Рекомендуємо використовувати оголошення, які після натискання відкривають спеціальні форми з даними покупців. Таким чином, ТОВ «ЧЕМПІОН КЕЙТЕРІНГ» матиме максимум відомостей про їхню аудиторію. Ці форми у Facebook адаптовані до мобільних пристроїв та їх дуже зручно заповнювати.

Визначення витрат на просування через соціальні мережі

Таблиця 3.9

Витрати на просування ТОВ «ЧЕМПІОН КЕЙТЕРІНГ» через соціальні мережі

№	Стаття витрат	Кількість	Ціна, грн.	Загальні витрати, тис грн.
1.	Оплата реклами в соц мережах	1	30000	30000
2.	Заробітна плата сист.адміна	0,5	7000	3500*12=42000
Всього				45 000

Необхідно спрогнозувати можливий приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції у абсолютному виразі та визначити темп його приросту у відносному значенні, які матимуть місце в результаті впровадження заходу. Прогнозне значення чистого доходу (виручки) від реалізації продукції у абсолютному виразі рекомендується визначати методом стандартного розподілу ймовірностей на основі даних, отриманих методом експертних оцінок (табл.3.10).

Таблиця 3.10

Результати опитування експертів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Можливий приріст чистого доходу, тис.грн.	280,0	282,0	283,0	281,0	284,0	280,0	281,0
	281,57						
Відхилення $\Delta O = (O_i - O_{сер})$	-1,57	0,43	1,43	-0,57	2,43	-1,57	-0,57
ΔO^2	2,46	0,18	2,045	0,325	5,9	2,46	0,325

Величину даного прогнозу необхідно перевірити на надійність та типовість шляхом розрахунку коефіцієнта варіації(формула 3.1).

$$Q_{сер} = \frac{280 + 282 + 283 + 281 + 284 + 280 + 281}{7} = 281,57 \text{ тис. грн}$$

$$Q_{сер} = 281,57 \text{ (тис. грн.)}$$

$$\sigma = \sqrt{\frac{2,46 + 0,18 + 2,045 + 0,325 + 5,9 + 2,46 + 0,325}{7}} = 1,4$$

Отже, розрахуємо середньоквадратичне відхилення:

$$\omega = \frac{1,4}{281,57} * 100\% = 0,49\%$$

Прогноз є достовірним, тому що коефіцієнт варіації менше 33%.

Далі величина прогнозного приросту чистого доходу може бути розрахована за формулою 3.4.

$$\Delta \text{ЧД} = \text{ОП} = \frac{280 + 4 * 281,6 + 284}{6} = 281,7 \approx 282 \text{ тис. грн.}$$

Очікуваний приріст повних витрат визначає суму приросту змінних витрат (змінюються пропорційно темпу приросту чистого доходу (виручки) від реалізації продукції у відсотках) та поточних витрат, пов'язаних із впровадженням заходу.

Необхідно зробити розрахунок витрат пов'язаних з організацією проведення заходу (використання соціальних мереж).

Розраховуємо приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції, враховуючи, що 123029 тис. грн. – базове значення чистого доходу (виручки) від реалізації продукції:

$$282/123029 * 100\% = 0,23\%,$$

Для розрахунку приросту повних витрат необхідно розрахувати частку приросту чистого доходу:

Згідно табл 2.1. чистий дохід за 2020 р складає 123029 тис.грн, то чистий дохід (виручка) від реалізації продукції в проектному році складе:

$$282,0 + 123029,0 = 123311 \text{ тис. грн.}$$

Очікуваний приріст повних витрат визначає суму приросту змінних витрат (змінюються пропорційно темпу приросту чистого доходу (виручки) від реалізації продукції у відсотках) та поточних витрат, пов'язаних із впровадженням заходу. Знайдемо величину повних витрат в проектному році. Повні витрати на виробництво і реалізацію (ПВ) в базисному році склали 117264 тис.грн., в т.ч. постійні витрати (15 % від повних витрат) – 17589,60 грн., змінні (85 % від повних витрат) – 99674,4 тис. грн.

Розрахуємо приріст змінних витрат в проектному році за рахунок збільшення обсягів реалізації на 0,23 % та збільшення на 45,0 тис грн витрат на впровадження заходу

$$99674,4 * 0,0023 + 45,0 = 229 + 45 = 274 \text{ тис.грн.}$$

Отже, повні витрати в проектному році будуть становити:

$$274 + 117264 = 117538 \text{ тис грн.}$$

Обчислюємо приріст прибутку від реалізації продукції як різницю між приростом чистого доходу (виручки) від реалізації продукції у абсолютному виразі та приростом повних витрат:

$$123311 - 117538 = 5773 \text{ тис.грн.}$$

Отже, приріст прибутку від реалізації продукції складе:

$$5773 - 5765 = 8 \text{ тис.грн.}$$

де 5765 тис.грн.- базове значення прибутку від реалізації продукції.

Очікуваний приріст чистого прибутку від реалізації продукції (додаткового чистого прибутку) визначиться як додатковий прибуток, зменшений на суму податку (18% від додаткового прибутку від реалізації продукції).

$$\Delta \text{ЧПР} = \Delta \text{ПР} * (1 - 0,18\%) \quad (3.6)$$

$$\Delta \text{ЧПР} = 5773 * (1 - 0,18) = 4734 \text{ (тис. грн.)}$$

Таким чином, приріст чистого прибутку в проектному році дорівнюватиме:

$$4734 - 3815 = 919 \text{ тис. грн}$$

де 3815 тис.грн. – базове значення чистого прибутку від реалізації продукції

**Очікувані результати від впровадження просування ТОВ «ЧЕМПІОН
КЕЙТЕРІНГ» у соціальних мережах**

Назва показника, що змінюється	Один. виміру	Величина зміни
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції	тис. грн.	282,0
Приріст повних витрат	тис. грн.	274,0
Приріст прибутку від реалізації продукції	тис. грн.	8,0
Приріст чистого прибутку	тис. грн.	919,0

Отже, внаслідок запропонованого заходу чистий дохід (виручка) від реалізації продукції в проектному періоді збільшиться на 282 тис. грн. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції збільшаться на 274 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції збільшиться на 8 тис. грн., а чистий прибуток зросте – на 919 тис. грн.

Визначаємо зміну обігових коштів у розмірі 3-6 % (в даному випадку взято 5%) від 80-85% (в даному випадку взято 82%) приросту змінних витрат, який буде отримано в результаті впровадження заходу:

Розрахуємо капітальні інвестиції пов'язані з впровадженням заходу:

$$КН(III) = ЗМВ * 0,05 * 0,82$$

$$КН(III) = 274 * 0,05 * 0,82 = 11,2 \text{ тис. грн.}$$

Суму нинішніх вартостей ($\Sigma НВ$) за весь життєвий цикл проекту розраховують за формулою 3.7:

$$\Sigma НВ = 919 * (0,9091 + 0,8264 + 0,7513 + 0,683 + 0,6209) = 919 * 3,7907 = 3483,6 \text{ тис. грн.}$$

Чисту нинішню вартість (ЧНВ) розраховують як різницю між сумою нинішніх вартостей, накопичених за весь життєвий цикл проекту, та початковими інвестиціями (3.10):

$$ЧНВ = 3483,6 - 274 = 3209,6 \text{ тис. грн.}$$

$$НВ_{сер} = 3209,6/5 = 641,9 \text{ тис. грн.}$$

Дисконтовий (гарантований) термін окупності інвестицій визначають як відношення початкових інвестицій до середньорічної нинішньої вартості:

$$T_z = \frac{ПІ}{НВ_{cp}} = 274 / 641,9 = 0,42 \text{ року} < 5 \text{ років,}$$

Індекс доходності визначається відношенням чистої нинішньої вартості до початкових інвестицій:

$$ІД = \frac{ЧНВ}{ПІ} = 3209,6 / 274 = 11,7 > 0.$$

Індекс прибутковості визначається відношенням суми нинішніх вартостей, накопичених за весь життєвий цикл проекту, до початкових інвестицій:

$$ІП = \frac{\sum_{i=1}^N НВ_i}{ПІ} = 3483,6 / 274 = 12,7 > 1.$$

Результати виконаних розрахунків показників економічної ефективності запропонованого заходу подано у табл. 3.12.

Таблиця 3.12

Основні показники ефективності просування ТОВ «ЧЕМПІОН КЕЙТЕРІНГ» у соціальних мережах

Показник	Одиниці виміру	Значення показника
1	2	3
1. Капітальні витрати (початкові інвестиції)	тис. грн.	11,2
2. Приріст прибутку від реалізації продукції	тис. грн.	8,0
3. Приріст чистого прибутку	тис. грн.	919
4. Сума нинішніх вартостей, накопичених за весь термін економічного життя проекту	тис. грн.	3483,6
5. Чиста нинішня вартість	тис. грн.	3209,6
6. Термін окупності недисконтований	роки	0,01
7. Термін окупності дисконтований	роки	0,42
8. Індекс доходності	-	11,7
9. Індекс прибутковості	-	12,7

Як бачимо з табл. 3.12, просування у соціальних мережах ТОВ «ЧЕМПІОН КЕЙТЕРІНГ» призведе до отримання додаткового прибутку, причому термін окупності як дисконтований, так і недисконтований значно менші економічного терміну життя проекту (відповідно 0,42 та 0,01 років), а чистий прибуток зросте на 919 тис. грн.

Розрахуємо вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності підприємства табл. 3.13.

Таблиця 3.13

Вплив використання соціальних мереж на основні показників діяльності ТОВ «ЧЕМПІОН КЕЙТЕРІНГ»

Показники	Один. виміру	Базові значення	Проектні значення	Відхилення	
				абсолютне, +/-	відносне, %
1	2	3	4	5	6
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	123029	123311	282	0,23
2. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	117264	117538	274	0,23
3. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	5765	5773	8	0,14
4. Чистий прибуток	тис. грн.	3815	4734	919	24,09
5. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	95,3	95,3	0,0	0,0
6. Рентабельність діяльності (продаж)	%	3,1	3,84	0,74	x
7. Рентабельність продукції	%	4,68	4,91	0,23	x

Отже, щоб досягти бажаного результату, потрібно бути терплячим, послідовним і мати досвід. Без певних знань збільшується ризик втрати значної суми грошей, яка, у свою чергу, стане ще більшою за виділений раніше бюджет. Іноді витрати та доходи самотужки складно відстежувати. Проте, незважаючи на наявні мінуси, позитивні все ж таки їх переважають. Споживачі обов'язково підпишуться на бізнес-сторінку, щоб бути в курсі новинок та познайомитися з

підприємством ближче. Крім того, людям подобаються відкриті компанії, які спілкуються зі своїми клієнтами, показують, що думка аудиторії враховується.

3.4.Вплив запропонованих заходів щодо вдосконалення політики просування ТОВ «ЧЕМПІОН КЕЙТЕРІНГ»

Оцінка впливу заходів проводиться найпоширенішими методами.

Розрахуємо сумарний вплив запропонованих заходів на результати діяльності підприємства (табл. 3.14).

Таблиця 3.14

Очікувані результати від впровадження заходів, тис. грн.

Показник	Одиниці виміру	Назва заходу		Всього
		Розробка власного сайту	Використання соціальних мереж	
1	2	3	4	5
1. Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції	тис. грн.	242,2	282	524,2
2. Приріст повних витрат	тис. грн.	236,4	274	510,4
3. Приріст прибутку від реалізації продукції	тис. грн.	5,8	8	13,8
4. Приріст чистого прибутку	тис. грн.	917	919	1836

На основі даних поданих в табл. 3.14 та попередніх розрахунків, визначимо показники ефективності запропонованих заходів.

Загальна сума інвестицій, необхідних для впровадження двох запропонованих заходів:

$$ПІ = 236,4 + 282 = 510,4 \text{ тис. грн.}$$

Чистий додатковий прибуток, отриманий внаслідок впровадження заходів, становитиме: 1836 тис. грн.

Чистий генерований грошовий потік буде дорівнювати:

$$\text{ЧГП} = \Delta\text{Пр}_4 = 1836 \text{ тис. грн.}$$

Суму нинішніх вартостей ($\sum\text{НВ}$) за весь життєвий цикл проекту розраховують за формулою:

$$\begin{aligned}\sum\text{НВ} &= \text{НВ}_{1p} + \text{НВ}_{2p} + \dots + \text{НВ}_{5p} \\ \sum\text{НВ}_i &= \text{НВ}_1 + \text{НВ}_2 + \text{НВ}_3 + \text{НВ}_4 + \text{НВ}_5 = \text{ЧГП} (i_1 + i_2 + i_3 + i_4 + i_5) \\ i_i &= 1/(1+P)^i,\end{aligned}$$

де P – ставка дисконтування (10%)

$$\begin{aligned}\sum_{i=1}^N \text{НВ}_i &= 1836 * (0,9091 + 0,8264 + 0,7513 + 0,683 + 0,6209) = 1680,6 * 3,7907 \\ &= 6959,7 \text{ тис. грн.}\end{aligned}$$

Чисту нинішню вартість (ЧНВ) розраховують як різницю між сумою нинішніх вартостей, накопичених за весь життєвий цикл проекту, та початковими інвестиціями:

$$\text{ЧНВ} = \sum\text{НВ} - \text{П} = 6959,7 - 510,4 = 6449,3 \text{ тис. грн.}$$

$$\text{НВ}_{\text{cp}} = 6449,3 / 5 = 1290 \text{ тис. грн.}$$

Дисконтовий (гарантований) термін окупності інвестицій визначають як відношення початкових інвестицій до середньорічної нинішньої вартості:

$$T_r = 510,4 / 1290 = 0,39 \text{ року} < 5 \text{ років}$$

Недисконтований період повернення інвестицій визначають як відношення початкових інвестицій до середньорічної нинішньої вартості:

$$T_{\text{нд}} = 510,4 / 6959,7 = 0,07 \text{ року}$$

Індекс доходності визначається відношенням чистої нинішньої вартості до початкових інвестицій:

$$\text{ІД} = 6449,3 / 510,4 = 12,6 > 0$$

Індекс прибутковості визначається відношенням суми нинішніх вартостей, накопичених за весь життєвий цикл проекту, до початкових інвестицій:

$$\text{ІП} = 6959,7 / 510,4 = 13,6 > 1$$

Основні показники ефективності запропонованих заходів наведено в табл. 3.15.

Таблиця 3.15

Основні показники ефективності запропонованих заходів

Показник	Одиниці виміру	Назва заходу		Всього
		Власний сайт	Використання соціальних мереж	
1	2	3	4	5
1. Капітальні витрати (початкові інвестиції)	тис. грн.	12	11,2	33,2
2. Додатковий прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	5,8	8	13,8
3. Чистий додатковий прибуток	тис. грн.	917	919	1836
4. Сума нинішніх вартостей, накопичених за весь термін економічного життя проекту	тис. грн.	3476	3483,6	6959,7
5. Чиста нинішня вартість	тис. грн.	3239,6	3209,6	6449,3
6. Термін окупності недисконтований	роки	0,01	0,01	0,07
7. Термін окупності дисконтований	роки	0,36	0,42	0,39
8. Індекс доходності		13,7	11,7	12,6
9. Індекс прибутковості		14,7	12,7	13,6

Відповідно до даних наведених в табл. 3.15, можна зробити висновок, що комплекс запропонованих заходів для ТОВ «ЧЕМПІОН КЕЙТЕРІНГ» є доцільним та може бути рекомендовано до впровадження. Основна мета даних заходів не в досягненні прибутку, а в створенні іміджу компанії як такої, що розвивається. Дані заходи є раціональними і сприятимуть збільшенню споживчого попиту на продукцію підприємства.

Розрахуємо вплив запропонованих заходів на основні показники діяльності ТОВ «ЧЕМПІОН КЕЙТЕРІНГ» табл. 3.16.

Отже, зробивши відповідні розрахунки (табл. 3.16), можемо зробити наступні висновки. Внаслідок впровадження запропонованого заходу ТОВ «ЧЕМПІОН КЕЙТЕРІНГ» матимемо зростання чистого доходу (виручки) від реалізації продукції

на 0,14% і проектне його значення становитиме 123205 тис. грн. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції зростуть на 351,55 тис. грн.

Таблиця 3.16

**Вплив запропонованих заходів на основні показники діяльності ТОВ
«ЧЕМПІОН КЕЙТЕРІНГ»**

Показники	Один. виміру	Базові значення	Проектні значення	Відхилення	
				абсолютне, +/-	відносне, %
1	2	3	4	5	6
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	123029	123553	524,2	0,43
2. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	117264	117774	510,4	0,44
3. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	5765	5778,8	13,8	0,24
4. Чистий прибуток	тис. грн.	3815	5651	1836	48,13
5. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	95,3	95,3	0	0
6. Рентабельність діяльності (продаж)	%	3,1	4,57	1,47	x
7. Рентабельність продукції	%	4,68	4,9	0,22	x

Прибуток від реалізації продукції збільшиться на 13,8 тис. грн. Результати обчислень показників економічної ефективності запропонованого заходу показали, що він дійсно є ефективним.

Розміщення в Інтернеті оцінюється за мітками у посиланнях на наші ресурси, а потім обробка даних та робота з Google Analytics. За допомогою даного сервісу можна відстежувати конверсію та відвідуваність, аналізувати ефективність розміщення реклами в інтернеті та інше.

Інші канали просування оцінюються трьома способами:

1) Безпосереднє опитування при зверненнях на нашу гарячу лінію. Задаються прямі питання характеру: «Скажіть, будь ласка, де Ви бачили нашу рекламу?»;

2) Метод експертної оцінки за ретроспективними даними. Суть у тому, щоб проаналізувати, як зміна нашої медіа-карти впливає на вхідні звернення з урахуванням коефіцієнта сезонності;

3) Економічний ефект. При оцінці економічної ефективності розробки програми просування та ухваленні рішення про економічну доцільність її здійснення використовується показник економічного ефекту. Економічний ефект – це величина перевищення результатів над його витратами.

Проте, наша головна мета розробки запропонованих заходів – вдосконалення політики просування послуг ТОВ «ЧЕМПІОН КЕЙТЕРІНГ» та збільшення задоволеності споживачів, тому визначимо загальну оцінку важливості та задоволеності політикою просування споживачів послуг ТОВ «ЧЕМПІОН КЕЙТЕРІНГ» після запропонованих заходів.

Таблиця 3.17

Шкала Needs&Gaps для споживачів послуг ТОВ «ЧЕМПІОН КЕЙТЕРІНГ» від запропонованих заходів

АТРИБУТ	ОЦІНКА		
	Важливість	Задоволеність	
		до	після
1.Реклама	3,72	3,26	3,5
1.1. Обсяг інформації	2,33	3,16	3,16
1.2. Повнота інформації	3,99	3,39	3,59
1.3. ЗМІ	4,44	3,2	3,72
1.4.Зовнішня реклама	4,1	3,3	3,53
2.Паблік релейшн	3,73	3,25	3,48
2.1. Частота рекламних оголошень	4,5	3,1	3,51
2.2. Джерело отримання інформації	4,1	2,8	3,32
2.3. Імідж	3,5	3,9	3,9
2.4. Відповідність інформації очікуванням	2,8	3,2	3,2
3.Стимулювання збуту	3,38	2,45	2,45
3.1. Премії	1,2	2,6	2,6
3.2. Акції	3,3	2,6	2,6
3.3. Надання сезонних знижок	4,7	2,3	2,3
3.4.Надання знижок при купівлі великих обсягів продукції	4,3	2,3	2,3
4.Прямий маркетинг	3,68	2,2	3,2
4.1.Особисті зустрічі	4,2	3,9	3,9
4.2.Поштові розсилки	4,0	2,2	3,2
4.3.Соціальні мережі	3,4	1,0	3,0
4.4.Каталоги	3,1	1,7	2,7
Політика просування	3,62	2,79	3,16

Як бачимо з даних опитування, в результаті запропонованих заходів зросла задоволеність споживачів політикою просування загалом з 2,79 балів до 3,16 балів, у тому числі за рахунок поліпшення реклами – на 0,24 бали, за рахунок поліпшення паблік релейшн – на 0,23 бали, за рахунок прямого маркетингу – на 1,0 бал.

В табл.3.18 наведемо загальну оцінку важливості та задоволеності елементами просування послуг ТОВ «ЧЕМПІОН КЕЙТЕРІНГ» за категоріями споживачів.

Таблиця 3.18

Загальна оцінка важливості та задоволеності елементами просування послуг ТОВ «ЧЕМПІОН КЕЙТЕРІНГ» за категоріями споживачів від впроваджених заходів

Елемент маркетингового комплексу	Сегменти споживачів							
	Корпоративні замовники(1)		Громадська організація(2)		Індивідуальні замовники(фізичні особи) (3)		Колективи установ, підприємств, навчальних закладів(4)	
	до	після	до	після	до	після	до	після
Реклама	3,16	3,16	3,39	3,59	3,2	3,72	3,3	3,53
Паблік релейшн	3,1	3,51	2,8	3,32	3,9	3,9	3,2	3,2
Стимулювання збуту	2,6	2,6	2,6	2,6	2,3	2,3	2,3	2,3
Прямий маркетинг	3,9	3,9	2,2	3,2	1,0	3,0	1,7	2,7
Всього просування	3,19	3,29	2,75	3,18	2,6	3,23	2,63	2,93

Отже, після створення власного сайту ТОВ «ЧЕМПІОН КЕЙТЕРІНГ» та просування у соціальних мережах значно поліпшиться лояльність потенційних споживачів, особливо індивідуальних замовників. Так, як було зазначено вище користувачами Інстаграму є значна частина жінок, і вік користувачів даної соціальної мережі складає до 30 років, молоді люди будують до цього віку власну сім'ю, і їм можна запропонувати послуги з влаштування весілля, бенкету з приводу річниці весілля, народження дитини, пікніку, тощо. Також наявність власного сайту ТОВ «ЧЕМПІОН КЕЙТЕРІНГ» поліпшить імідж підприємства, позитивно вплине на репутацію на ринку кейтерінгових послуг, як серед корпоративних та і індивідуальних замовників.

Отже, напрямами вдосконалення політики просування ТОВ «ЧЕМПІОН КЕЙТЕРІНГ» є створення власного сайту в інтернеті та реєстрація акаунтів у соціальних мережах, що дозволить поліпшити інструменти комунікаційної політики просування ТОВ «ЧЕМПІОН КЕЙТЕРІНГ» для індивідуальних замовників.

Створення сайту для ТОВ «ЧЕМПІОН КЕЙТЕРІНГ» надасть певні переваги для досліджуваного підприємства, перш за все підвищить довіру потенційних споживачів, як індивідуальних так і корпоративних клієнтів, підвищить індивідуальність підприємства, розширить аудиторію потенційних споживачів, дозволить зробити якісну аналітику просування ТОВ «ЧЕМПІОН КЕЙТЕРІНГ» на ринку кейтерінгу міста Києва та надасть право власності на сайт.

З'ясовано, щоб досягти бажаного результату, потрібно бути терплячим, послідовним і мати досвід. Без певних знань збільшується ризик втрати значної суми грошей, яка, у свою чергу, стане ще більшою за виділений раніше бюджет. Іноді витрати та доходи самотужки складно відстежувати. Проте, незважаючи на наявні мінуси, позитивні все ж таки їх переважають. Споживачі обов'язково підпишуться на бізнес-сторінку, щоб бути в курсі новинок та познайомитися з підприємством ближче. Крім того, людям подобаються відкриті компанії, які спілкуються зі своїми клієнтами, показують, що думка аудиторії враховується.

Створення власного сайту ТОВ «ЧЕМПІОН КЕЙТЕРІНГ» та просування у соціальних мережах значно поліпшиться лояльність потенційних споживачів, особливо індивідуальних замовників. Так, як було зазначено вище користувачами Інстаграму є значна частина жінок, і вік користувачів даної соціальної мережі складає дло 30 років, молоді люди будують до цього віку власну сім'ю, і їм можна запропонувати послуги з влаштування весілля, бенкету з приводу річниці весілля, народження дитини, пікніку, тощо. Також наявність власного сайту ТОВ «ЧЕМПІОН КЕЙТЕРІНГ» поліпшить імідж підприємства, позитивно вплине на репутацію на ринку кейтерінгових послуг, як серед корпоративних та і індивідуальних замовників.

ВИСНОВКИ

Отже, за результатами проведеного дослідження зробимо наступні висновки.

Визначено, що політика просування – це діяльність підприємства спрямована на споживача, зокрема через нагадування про послугу, інформування про її переваги, задоволення потреб споживача з метою його стимулювання до придбання продукту. Ключовим елементом просування на конкурентному ринку є пропозиція та виявлення тих послуг, які найкраще задовольняють споживчі запити та переваги, забезпечуючи тим самим для підприємства прийнятний рівень прибутку. Особливістю просування підприємства сфери послуг є формування позитивного іміджу компанії.

З'ясовано, що реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту та директ –маркетинг, як елементи просування утворюють комплекс комунікацій. Завдяки раціональному поєднанню та використанню всіх чотирьох складових комплексу комунікацій та забезпечується ефективне просування послуги на ринок. Канали просування поділяють на два види - офлайн та онлайн. Перший представляє традиційні прийоми та відмовлятися від них немає причин. Офлайн - канали просування включають: ATL реклама, BTL реклама. Он лайн канали комунікацій включають: SEO-маркетинг, контекстна реклама, медійна реклама, соціальні мережі. Оптимально використовувати інструменти цих двох видів каналів у поєднанні.

Виявлено, що оцінка ефективності просування підприємства сфери послуг є важливим та складним завданням для підприємця. Оцінка просування має містити розгляд поєднання комунікативного чи економічного ефектів. Складність визначення ефекту заходів щодо просування послуг обумовлена наявністю особливих показників даного процесу: просування є одним із чинників, які впливають на кінцеві результати підприємницької діяльності. Важливу роль мають інші елементи комплексу просування, і навіть чинники макросередовища. Поведінка конкретного покупця індивідуалізована, причому вона може бути різною при впливі

на нього одних і тих самих факторів. У ринковому середовищі може виникати безліч випадкових подій, які найчастіше і є визначальними для успіху того чи іншого заходу. На думку автора, найбільш прийнятним для оцінки просування підприємства сфери послуг є використання методу Needs & Gaps Analysis, який дозволить визначити розриви у політиці просування підприємства на виявити резерви для розвитку підприємства.

Виявлено, що кейтеринг як самостійний вид сервісного бізнесу з'явився на ринку ресторанних послуг України не так давно, але з кожним роком стрімко розвивається та вдосконалюється. Візитною карткою кейтерингової компанії є не тільки позитивні відгуки покупців, а й наявність власного професійного сайту, на якому представлено меню, прайс-лист, відгуки важливих клієнтів та інша корисна інформація. Важливим аспектом є наявність вражаючого якісного асортименту та вишуканого оформлення меню (можна оцінити за фото-портфолію). Надзвичайно важливими факторами є спеціально підготовлені та кваліфіковані кадри, дипломи тощо. Цей список можна продовжувати до нескінченності, але основні критерії, перераховані вище, будуть правильними помічниками при виборі організації, яка обслуговує фуршет або банкет.

ТОВ «ЧЕМПІОН КЕЙТЕРІНГ» є приватним підприємством, що створене у 2018 році і розміщене у м.Києві. Предметом діяльності є надання послуг виїзного ресторанного обслуговування. Основним місцем розміщення є конгресно – виставковий центр «Парковий». Серед замовників послуг підприємства переважають підприємства, навчальні заклади, корпорації, громадські організації та фізичні особи. Підприємство організує івент заходи з наданням послуг ресторанного харчування на банкетах, весіллях, фуршетах тощо, а також організує харчування гостей на семінарах, конференціях, тренінгах, благодійних заходах.

Напрямами вдосконалення політики просування ТОВ «ЧЕМПІОН КЕЙТЕРІНГ» є створення власного сайту в інтернеті та реєстрація акаунтів у соціальних мережах, що дозволить поліпшити інструменти комунікаційної політики просування ТОВ «ЧЕМПІОН КЕЙТЕРІНГ» для індивідуальних замовників.

Створення сайту для ТОВ «ЧЕМПІОН КЕЙТЕРІНГ» надасть певні переваги для досліджуваного підприємства, перш за все підвищить довіру потенційних споживачів, як індивідуальних так і корпоративних клієнтів, підвищить індивідуальність підприємства, розширить аудиторію потенційних споживачів, дозволить зробити якісну аналітику просування ТОВ «ЧЕМПІОН КЕЙТЕРІНГ» на ринку кейтерінгу міста Києва та надасть право власності на сайт. В той же час, створення власного сайту для ТОВ «ЧЕМПІОН КЕЙТЕРІНГ» пов'язано з певними фінансовими витратами на розробку та просування сайту, На думку фахівців, період розкручування сайту складає не менше 2- 3 – х місяців, але так як підприємство друкує рекламну продукцію то можна і треба вказувати адресу сайту: <https://championcatering.ua>.

Щоб досягти бажаного результату, потрібно бути терплячим, послідовним і мати досвід. Без певних знань збільшується ризик втрати значної суми грошей, яка, у свою чергу, стане ще більшою за виділений раніше бюджет. Іноді витрати та доходи самотужки складно відстежувати. Проте, незважаючи на наявні мінуси, позитивні все ж таки їх переважають. Споживачі обов'язково підпишуться на бізнес-сторінку, щоб бути в курсі новинок та познайомитися з підприємством ближче. Крім того, людям подобаються відкриті компанії, які спілкуються зі своїми клієнтами, показують, що думка аудиторії враховується.

Визначено, що після створення власного сайту ТОВ «ЧЕМПІОН КЕЙТЕРІНГ» та просування у соціальних мережах значно поліпшиться лояльність потенційних споживачів, особливо індивідуальних замовників. Так, як було зазначено вище користувачами Інстаграму є значна частина жінок, і вік користувачів даної соціальної мережі складає до 30 років, молоді люди будують до цього віку власну сім'ю, і їм можна запропонувати послуги з влаштування весілля, бенкету з приводу річниці весілля, народження дитини, пікніку, тощо. Також наявність власного сайту ТОВ «ЧЕМПІОН КЕЙТЕРІНГ» поліпшить імідж підприємства, позитивно вплине на репутацію на ринку кейтерінгових послуг, як серед корпоративних та і індивідуальних замовників.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. 100% актуальне бізнес-рішення: проведено аналіз ринку кейтерінгу Києві
URL:<https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/100-aktualnoe-biznes-reshenie-proveden-analiz-rynka-kejteringa-kieva>
2. Акімов Д. І. Маркетинг мистецтва та інтегровані маркетингові комунікації (реклама, стимулювання збуту, паблік рилейшнз). Культура і сучасність. 2019. № 1. С. 61-67.
3. Антошкова Н. А. Аналіз сучасного ринку ресторанних послуг в Україні // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні напрями
4. Балабанова Л. В. Маркетинг : підручник. 2-ге вид.,перероб. і допов. Київ : Знання-Прес, 2004. 645 с
5. Балацька Н. Ю. Ресторанний бізнес в умовах пандемії коронавірусу: проблеми та напрями трансформації моделей розвитку. Інфраструктура ринку.2020. Вип. 42. С. 117–122
6. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу: навч. посіб. К.: Знання, 2011. 495 с.
7. Бондаренко В. М., Поліщук І. І., Шарко В. В. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. Вінниця : ВТЕІ КНТЕУ, 2016. 224 с.
8. Виїзний кейтеринг визнано найсильнішим сектором гастрономічного ринку новини України URL:<https://nua.in.ua/zhurnaly/lejdi/shoping/vyezdnoj-kejtering-priznan-samym-silnym-sektorom-gastronomicheskogo-rynka/>
9. Гіржева О. М. Управління маркетингово-збутовою діяльністю аграрних підприємств: механізми, стратегії, інструменти : монографія. Харків : Смугаста типографія, 2020. 340 с.
10. Грищенко О. Ф. Прийняття маркетингових інноваційних рішень у системі випереджаючого інноваційного розвитку промислових підприємств : монографія. Суми : Триторія, 2018. 177 с.

11. Громова О. Є. Стратегічне управління конкурентоздатністю підприємства: маркетингові аспекти формування. монографія. Хмельницький : ХНУ, 2020. 350 с.
12. Демидова М. М. Маркетинговий менеджмент економічного розвитку малого підприємництва. Формування ринкових відносин в Україні. 2021. № 6. С. 69-73.
13. Діб А. Маркетинговий план на одну сторінку. Час знаходити нових клієнтів, заробляти більше грошей і бути унікальним / пер.з англ. М. Черник. Харків : Віват, 2020. 285, [1] с.
14. Друкер П. Ф. Энциклопедия менеджмента : Весь Питер Друкер в одной книге: лучшие работы по менеджменту, написанные за 60 лет / пер. с англ. О. Л. Пелявский ; ред. пер. ГуТ. А. Гуреш. М. ; СПб. ; К. : Издательский дом "Вильямс", 2004. 421 с.
15. ДСТУ 4281:2004 «Заклади ресторанного господарства. Класифікація»
URL:http://www.ksv.biz.ua/GOST/DSTY_ALL/DSTY2/dsty_4281-2004.pdf
16. Економічні, соціальні та психологічні аспекти сучасних маркетингових технологій : монографія / В. А. Фалович та ін. ; за ред. д-ра екон. наук В. А. Фаловича. Тернопіль : Шпак В. Б. [вид.], 2019. 231 с.
17. Жебка В. В., Антонова О. М., Урікова О. М. Фінансовий менеджмент : навч. посіб. Київ : Логос, 2017. 308, [2] с.
18. Зайцева Л. О. Конкуреноспроможність підприємств: теоретичний аспект управління : монографія. Чернігів : ЧНТУ, 2019. 217 с.
19. Зиберт Г., Кемпф Ш. Бенчмаркинг: руководство для практиков. М. : КИА-центр, 2006. 128 с.
20. Калінін О. В. Інвестиційний маркетинг диверсифікованих підприємств: теорія, методологія, практика : монографія. Маріуполь : ДВНЗ "ПДТУ", 2020. 290 с.
21. Кеннеди Д. Жесткий менеджмент. Заставьте людей работать на результат / пер. с англ.: Д. Глоба-Михайленко, П. Миронов. Київ : Альпіна Паблішер, 2020. 329, [2] с

22. Ковшова І. О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика : монографія. Київ : Вишемирський В. С., 2018. 515 с.
23. Ковшова І. О. Путівник із маркетингу : навч. посіб. Київ : Києво-Могилян. акад., 2017. 175 с.
24. Конгресно-виставковий центр «Парковий» URL: <https://www.parkovy.info/#contacts>
25. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які варто знати кожному менеджеру / пер. з англ.Олексій Сіпігін. Київ : Альпіна Паблішер, 2021. 251 с.
26. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / пер. с англ. Киев : Диалектика, 2020. 496 с.
27. Красовська О. Ю. Управління маркетинговими інструментами промислового підприємства: теорія, методологія та практика : монографія. Київ : ДСК центр, 2020. 288 с.
28. Кучечук Л. В. Види та особливості ефективної Інтернет-реклами закладів ресторанного бізнесу // Гостинність, сервіс, туризм: досвід, проблеми, інновації:
29. Кучечук Л. В., Подлепіна П. О. Аналіз сучасного стану ресторанного господарства України та перспективи його розвитку в умовах пандемії COVID-19. Бізнес Інформ. 2021. №9. С. 139–144.
30. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, орієнтований на ринок: перекл. з англ. під ред. В.Б. Колчанова. СПб., 2007. 800 с.
31. Ломовських Л. О. Управління маркетингом суб'єктів аграрного підприємництва: системи, механізми, інструменти : монографія. Харків : Смугаста типографія, 2017. 397 с.
32. Мазаракі А.А. Мерчандайзинг : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. 292 с.
33. Манн І. Маркетинг на 100% : ремікс. Як стати успішним менеджером із маркетингу / пер. з рос. І. Листопад. Харків : Клуб Сімейного Дозвілля, 2018. 239 с.

34. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / Є. В. Крикавський та ін. Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2014. 379 с.
35. Маркетинговий менеджмент конкурентоспроможності підприємства: стратегічний підхід та системні рішення : монографія / Кендюхов О. В. та ін. ; за заг. ред. О. В. Кендюхова. Донецьк : Східний видавничий дім, 2014. 201 с.
36. Маркетингові комунікації : підручник / Н. В. Попова та ін. ; під заг. ред. Н. В. Попової. Харків : Факт, 2020. 314 с.
37. Мельниченко С. В., Присакар І. І. Ресторанний бізнес в Україні: перспектива чи втрачена вигода? Економічний простір. 2015. № 97. С. 101–116
38. Мінцберг Г. Анатомія менеджменту. Ефективний спосіб керувати компанією / пер. з англ. Роман Корнута. Київ : Наш формат, 2018. 397 с.
39. Могилевська О. Ю. Маркетингова система в забезпеченні стійкого розвитку промислових підприємств: теорія, методологія, практика : монографія. Київ : КиМУ, 2020. 505 с.
40. Мороз Л. А., Косар Н. С. Маркетингові комунікації локальних продуктових торговельних мереж України. Інфраструктура ринку. 2020. Вип. 41. С. 112-116.
41. Никифоров Р. П. Стан і особливості розвитку ресторанного бізнесу у світі. Бізнес Інформ. 2020. №12. С. 202–208.
42. Новікова Л. В., Чернишова Л. О. Маркетингові комунікації як складова маркетингової політики підприємства на міжнародному ринку. Бізнес Інформ. 2018. № 11. С. 340-345.
43. Нордфальт Й. Ритейл-маркетинг. Практики и исследования; пер. С англ. М.: Альпина Паблішер, 2015. 490 с.
44. Объем ресторанного рынка в Украине за 2020 год. URL: <https://horeca-ukraine.com/obem-restorannogo-rynka-v-ukraine-za-2020-god/>
45. Організація виробничої та маркетингової діяльності малого і середнього бізнесу : монографія / Жадько К. С. та ін. ; за ред. К. С. Жадька. Дніпро : УМСФ, 2019. 223 с.

46. Пасько М. І. Економіко-філософські основи управління маркетинговою діяльністю підприємства. Бізнес Інформ. 2020. №1. С. 373–382.
47. Погодин К.С. Ресторан выездного обслуговування (кейтеринг): с чего начать, как преуспеть: учебник. СПб.: Питер, 2014. 210 с.
48. Поліщук І. І. Маркетинговий потенціал в системі управління підприємством : монографія. Вінниця : ВРВ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. 356 с.
49. Поліщук І. І., Коновал В. В., Середницька Л. П. Маркетинговий потенціал: стратегічні орієнтири розвитку : монографія. Вінниця : ВТЕІ КНТЕУ, 2020. 284 с.
50. Пономаренко Т. В. Еволюція теоретичної думки щодо трактування маркетингових стратегій підприємств. Бізнес Інформ. 2021. №9. С. 6–12.
51. Портер М. Конкурентна перевага. Як досягати стабільно високих результатів / пер. з англ.: І. Ємельянова, І. Гнатковська. Київ : Наш формат, 2019. 622, [1] с
52. Портер М. Конкурентна перевага. Як досягати стабільно високих результатів / пер. з англ.: Ірина Ємельянова, Ірина Гнатковська. Київ : Наш формат, 2019. 622, [1] с
53. Портер М. Конкурентна стратегія. Техніки аналізу галузей і конкурентів / Майкл Портер ; пер. з англ. Н. Кошманенко. Київ : Наш формат, 2020. 416, [2] с.
54. П'ятницька Г., Григоренко О. Глобальні тренди розвитку кейтерингу. Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. 2019. № 3. С. 51-68.
55. Ратова З.Т. Організація кейтерингу в Україні в умовах економічної кризи URL:<http://intkonf.org/ratova-ztpopelyarav-organizatsiya-keyteringu-v-ukrayini-v-umovah-ekonomichnoyi-krizi>.
56. Ресторанный бизнес. Выживание в эпоху COVID /BizRating. 28.07.2021. URL: <https://bizrating.com.ua/20/articles/1328/index.htm>
розвитку економіки, підприємництва, технологій та їх правового забезпечення» (м. Львів, 18–19 червня 2020 р.). Львів, 2020. С. 203–205.

57. Рынок питания вне дома в Украине
URL:<https://inventure.com.ua/analytics/investments/rynok-pitaniya-vne-doma-v-ukraine>
58. Світвуд А. Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними / пер. з англ. Олександра Асташова. Київ : Наш формат, 2019. 150, [2] с.
59. Сєвонькаєва О. О. Маркетингові комунікації : підручник. Київ : КНЕУ, 2014. 341 с.
60. Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникация стратегического маркетинга. М. : ЮНИТА-ДАНА, 2001. 415 с.
61. Сучасні технології маркетингового менеджменту : монографія. / М. М. Іванов та ін. ; за ред. д-ра екон. наук., проф. М. М. Іванова. Запоріжжя : Запорізь. нац. ун-т, 2020. 183 с.
тези доповідей VIII Міжнар. наук.-практ. інтернетконф. (м. Київ, 8–9 квітня 2021 р.). Київ, 2021. С. 50–54
62. Топ-5 кейтеринговых компаний Украины URL: <https://ckp.in.ua/ru/lifestyle/15981>
63. Турчин Л. Система маркетингових інструментів в ресторанному бізнесі. Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. 2016. № 21. С. 47–55
64. Управління операційними бізнес-процесами на підприємствах сфери послуг та промисловості : колект. монографія / Н. І. Шашкова та ін.; Херсон: Стар, 2017. 265 с.
65. Циганок В. М., Горик-Чубатюк М. О., Гуля Ю. В. Презентація як захід інтегрованих маркетингових комунікацій. Бізнес Інформ. 2020. №5. С. 516–523.
66. Шерман Л. Пока псы лают, коты побеждают. Менеджмент без догм /пер. с англ. А. Олейник. Київ : Альпіна Паблішер, 2020. 399 с.
67. Шимко О. В. Бенчмаркінг як маркетинговий інструмент забезпечення конкурентоспроможності торговельних підприємств. Бізнес Інформ. 2021. №10. С. 387–392.
68. Шульц Д. Е., Танненбаум С. И., Лаутерборн Р. Ф. Новая парадигма маркетинга. Интегрируемые маркетинговые коммуникации. М. : ИНФРА-М, 2004. 234 с.

69. Demographics of Social Media Users and Adoption in the United States
URL:<https://www.pewresearch.org/internet/fact-sheet/social-media/>
70. Model of start-ups assessment under conditions of information uncertainty. M. Malyar, V. Polishchuk, M. Sharkadi, I. Liakh. Eastern European Journal of Enterprise Technologies, Mathematics and cybernetics – applied aspects, 2016. 3/4 (81). P. 43-49.

ДОДАТКИ

Додаток А.1

Баланс (Звіт про фінансовий стан) на 31.12.2019 р.

Актив	Код рядка	На початок звітнього періоду, тис.грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн.	На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності
1	2	3	4	5
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи:	1000	16	3	
первісна вартість	1001	92	93	
накопичена амортизація	1002			
Незавершені капітальні інвестиції	1005	206	28	
Основні засоби:	1010	22191	21069	
первісна вартість	1011	26974	28362	
знос	1012	4783	7293	
інші фінансові інвестиції	1035	13	13	
Усього за розділом I	1095	22426	21113	
II. Оборотні активи				
Запаси	1100	2138	2117	
Виробничі запаси	1101	154	149	
Незавершене виробництво	1102			
Готова продукція	1103			
Товари	1104	1984	1968	
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	4250	5385	
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130			
з бюджетом	1135	28	106	
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	106	3180	
Гроші та їх еквіваленти	1165	357	654	
Готівка	1166	23	24	
Рахунки в банках	1167	334	630	
Усього за розділом II	1195	6879	11442	
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	7	9	
Баланс	1300	23312	32564	

Продовження Додатку А.1

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду, тис.грн	На кінець звітного періоду, тис. грн.	На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності
I. Власний капітал				
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	100	8600	
Резервний капітал	1415	16	16	
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	6643	8346	
Неоплачений капітал	1425			
Вилучений капітал	1430			
Інші резерви	1435			
Неконтрольована частка	1490			
Усього за розділом I	1495	6759	16962	
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення				
Відстрочені податкові зобов'язання	1500			
Пенсійні зобов'язання	1505			
Довгострокові кредити банків	1510	10142	5860	
Резерв на виплату джек-поту	1545			
Усього за розділом II	1595	10142	5860	
III. Поточні зобов'язання і забезпечення				
Короткострокові кредити банків	1600			
Векселі видані	1605			
Поточна кредиторська заборгованість: за довгостроковими зобов'язаннями	1610			
за товари, роботи, послуги	1615	11593	8214	
за розрахунками з бюджетом	1620	327	437	
у тому числі з податку на прибуток	1621			
за розрахунками зі страхування	1625	143	160	
за розрахунками з оплати праці	1630	331	352	
Інші поточні зобов'язання	1690	17	579	
Усього за розділом III	1695	12411	9742	
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700			
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800			
Баланс	1900	29312	32564	

**Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31.12.2020 р.**

Актив	Код рядка	На початок звітнього періоду, тис.грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн.	На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності
1	2	3	4	5
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи:	1000	3	92	
первісна вартість	1001	93	210	
накопичена амортизація	1002			
Незавершені капітальні інвестиції	1005	28	40	
Основні засоби:	1010	21069	19770	
первісна вартість	1011	28362	29372	
знос	1012	7293	9602	
інші фінансові інвестиції	1035	13		
Усього за розділом I	1095	21113	19902	
II. Оборотні активи				
Запаси	1100	2117	3881	
Виробничі запаси	1101	149	220	
Товари	1104	1968	3661	
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	5385	6224	
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130			
з бюджетом	1135	106	479	
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	3180	259	
Поточні фінансові інвестиції	1160			
Гроші та їх еквіваленти	1165	654	497	
Готівка	1166	24	16	
Рахунки в банках	1167	630	481	
Усього за розділом II	1195	11442	11340	
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	9	11	
Баланс	1300	32564	31253	

Продовження Додатку А.2

Пасив	Код рядка	На початок звітнього періоду, тис.грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн.	На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності
I. Власний капітал				
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	8600	8600	
Резервний капітал	1415	16	16	
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	8346	12074	
Неоплачений капітал	1425			
Вилучений капітал	1430			
Інші резерви	1435			
Неконтрольована частка	1490			
Усього за розділом I	1495	16962	20690	
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення				
Відстрочені податкові зобов'язання	1500			
Пенсійні зобов'язання	1505			
Довгострокові кредити банків	1510	5860		
Усього за розділом II	1595	5860		
III. Поточні зобов'язання і забезпечення				
Короткострокові кредити банків	1600			
Векселі видані	1605			
Поточна кредиторська заборгованість: за довгостроковими зобов'язаннями	1610			
за товари, роботи, послуги	1615	8214	8942	
за розрахунками з бюджетом	1620	437	326	
у тому числі з податку на прибуток	1621			
за розрахунками зі страхування	1625	160	199	
за розрахунками з оплати праці	1630	352	895	
Інші поточні зобов'язання	1690	579	201	
Усього за розділом III	1695	9742	10563	
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700			
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800			
Баланс	1900	32564	31253	

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

за 12 місяців 2019 р.

тис.грн.

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період, тис.грн	За аналогічний період попереднього року, тис.грн.
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	88900	89865
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	66428	67466
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070		
Валовий: прибуток	2090	22472	22399
збиток	2095		
Інші операційні доходи	2120	1640	9
Адміністративні витрати	2130	1794	1877
Витрати на збут	2150	16826	15026
Інші операційні витрати	2180	1701	88
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	3791	5417
збиток	2195		
Дохід від участі в капіталі	2200		
Інші фінансові доходи	2220	2	9
Інші доходи	2240	74	250
Дохід від благодійної допомоги	2241		
Фінансові витрати	2250	1549	1700
Втрати від участі в капіталі	2255		
Інші витрати	2270	31	147
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	2287	3829
збиток	2295		
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	584	1035
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	1703	2794
збиток	2355		

**Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за 12 місяців 2020 р.**

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період, тис.грн.	За аналогічний період попереднього року, тис.грн.
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	123029	88900
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	91179	66428
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070		
Валовий: прибуток	2090	31850	22472
збиток	2095		
Інші операційні доходи	2120	80	1640
Адміністративні витрати	2130	3592	1794
Витрати на збут	2150	20857	16826
Інші операційні витрати	2180	1636	1701
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	5845	3791
збиток	2195		
Дохід від участі в капіталі	2200		
Інші фінансові доходи	2220	5	2
Інші доходи	2240	54	74
Дохід від благодійної допомоги	2241		
Фінансові витрати	2250	579	1549
Втрати від участі в капіталі	2255		
Інші витрати	2270	36	31
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275		
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	5289	2287
збиток	2295		
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	1474	584
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	3815	1703
збиток	2355		