

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ  
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ  
Завідувач кафедри

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2021 р.

**ВИПУСКНА РОБОТА  
(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)**

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО  
СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»  
СПЕЦІАЛЬНОСТІ 075 «МАРКЕТИНГ»

**Тема: «Дослідження маркетингових пріоритетів розвитку підприємства  
в соціальних мережах (на прикладі ТОВ «Lviv Croissants»)»**

**Виконавець:** \_\_\_\_\_ Кучеренко Діана Володимирівна

**Керівник:** \_\_\_\_\_ к.е.н., доц. Ярмолюк Олексій Ярославович

**Нормоконтролер:** \_\_\_\_\_ Фісун Ю.В.

Київ 2021

# НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки та бізнес-адміністрування

Кафедра маркетингу

Освітній ступінь «Бакалавр»

Спеціальність 075«Маркетинг»

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ  
Завідувач кафедри маркетингу

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2021 р.

## **ЗАВДАННЯ** **на виконання випускної роботи** Кучеренко Діани Володимирівни

1. Тема випускної роботи: «Дослідження маркетингових пріоритетів розвитку підприємства в соціальних мережах (на прикладі ТОВ «Lviv Croissants»)», затверджена наказом ректора від «02» квітня 2021 р. № 545/ст.
2. Термін виконання роботи (проекту): з 17.05.2021 р. по 20.06.2021 р.
3. Вихідні дані до роботи (проекту): літературні джерела, статистичні звіти про діяльність ТОВ «Lviv Croissants», сайти, періодичні видання.
4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, що підлягають розробці): теоретичні основи маркетингу підприємства в соціальних мережах; дослідження маркетингових пріоритетів розвитку ТОВ «Lviv Croissants» на ринку ресторанного господарства.
5. Перелік обов'язкового графічного матеріалу: рисунки, таблиці, графіки, схеми.

## 6. Календарний план-графік

№ пор.	Завдання	Термін виконання	Підпис керівника
1	Видача завдання	17.05.2021	
2	Збір та обробка статистичної інформації	17.05.2021- 21.05.2021	
3	Вивчення стану проблем, опрацювання джерел	21.05.2021- 26.05.2021	
4	Написання теоретичної частини	26.05.2021- 31.05.2021	
5	Написання аналітичної частини	31.05.2021- 06.06.2021	
6	Написання вступу та висновків	07.06.2021 08.06.2021	
7	Оформлення пояснювальної записки, графічного матеріалу, підготовки доповіді, передзахист	09.06.2021- 10.06.2021	
8	Проходження нормо контролю, перевірка на плагіат, оформлення документів до захисту, рецензування роботи, подання на кафедру	11.06.2021- 13.06.2021	

## 7. Консультанти з окремих розділів

Розділ	Консультант (посада, П.І.Б.)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв

8. Дата видачі завдання: 17.05.2021

Керівник випускної роботи \_\_\_\_\_ Ярмолюк О.Я.  
(підпис керівника) (П.І.Б.)

Завдання прийняла до виконання \_\_\_\_\_ Кучеренко Д.В.  
(підпис випускника) (П.І.Б.)

## РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до випускної роботи «Дослідження маркетингових пріоритетів розвитку підприємства в соціальних мережах (на прикладі ТОВ «Lviv Croissants»)»: 81 сторінка, 13 рисунків, 9 таблиць, 32 використаних джерела, 1 додаток.

Метою випускної роботи є узагальнення особливостей маркетингових пріоритетів розвитку ТОВ «Lviv Croissants» на ринку закладів громадського харчування.

Об'єктом дослідження є процеси функціонування та розвитку ТОВ «Lviv Croissants» на цільовому ринку.

Предметом дослідження є науково-методичні підходи щодо напрямів забезпечення маркетингових пріоритетів розвитку підприємства в сфері закладів громадського харчування.

Методи дослідження. Для отримання результатів дослідження були використані наступні методи: загальнонаукові (аналіз, синтез, логічне узагальнення); метод експертних оцінок, порівняльний та статистичний аналіз; групування та стандартизації; системно-структурний аналіз; кореляційний, факторний аналізи.

Практичне значення одержаних результатів. У ході наукового дослідження вироблено рекомендації щодо формування методики забезпечення маркетингових пріоритетів розвитку сучасного підприємства в сфері закладів громадського харчування, що направлено на розширення позицій на цільовому ринку.

**ЗАКЛАДИ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ, МАРКЕТИНГОВІ ПРІОРИТЕТИ, МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ, КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ.**

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	9
1.1. Сутність маркетингової діяльності та особливості використання маркетингового інструментарію.....	9
1.2. Маркетингово-орієнтований підхід до забезпечення розвитку підприємства в умовах ресурсних обмежень.....	19
1.3 Особливості маркетингу соціальних мережах.....	26
Висновки до розділу 1.....	38
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ПРІОРИТЕТІВ РОЗВИТКУ ТОВ «LVIV CROISSANTS» НА РИНКУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	39
2.1. Аналіз тенденцій розвитку ринку ресторанного господарства України.....	39
2.2. Характеристика діяльності та фінансово-економічний стан ТОВ «Lviv Croissants».....	52
2.3 Забезпечення електронного маркетингу в процесі підвищення результатів діяльності ТОВ «Lviv Croissants» у соціальних мережах.....	62
Висновки до розділу 2.....	71
ВИСНОВКИ.....	73
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	78
ДОДАТКИ.....	81

## ВСТУП

Після карантинних заходів суб'єкти господарювання на ринку закладів швидкого харчування гостро потребують впровадження у власну діяльність принципів сучасного маркетингу. Найбільш важливим моментом у визначенні маркетингових пріоритетів розвитку є організація маркетингової діяльності. Яка ставить і дає відповіді на наступні питання: хто саме з працівників буде реалізовувати усі необхідні дії; у яких взаємозв'язках ці працівники будуть між собою діяти; хто керуватиме маркетинговою діяльністю і відповідатиме за ефективне функціонування.

Організація відділу маркетингу закладу швидкого харчування повинна розпочинатися з переорієнтації його менеджменту на маркетинговий підхід в управлінні. Для цього не достатньо тільки створити штатну одиницю з маркетингу, а варто інтегрувати всі підрозділи підприємства разом із маркетингом у єдину систему прийняття управлінських рішень, всі елементи якої взаємопов'язані, взаємозалежні та злагоджені у виконанні своїх функцій на цільовому ринку.

Дослідженням маркетингових пріоритетів розвитку та маркетингової діяльності на підприємстві присвячені теоретичні праці наступних вчених: Ф.Котлера, С.Мінетта, Ф.Уебстера, І.М.Акімової, К.А.Бакшта, А.О.Старостіна, В.П.Пилипчук, А.І.Ковальова, М.Є.Кунявського та ін. Основна увага науковців зосереджена в наступному: специфіка управління маркетингом підприємства, забезпечення ефективної побудови відділу маркетингу, проблематика сучасного маркетингу і умови практичного застосування маркетингу вітчизняними підприємствами. Поряд із цим, досі проблематичним залишається питання практичної організації маркетингових пріоритетів розвитку підприємства сфери ресторанного господарства. Актуальним стає застосування підходів при організації маркетингових пріоритетів розвитку підприємств і пошуку нових шляхів у формуванні відповідних організаційних структур.

В ідеалі маркетингові пріоритети розвитку підприємства в соціальних мережах на теперішній час є однією з головних функцій, у процесі реалізації яких особливе значення приділяється інтеграції всіх ресурсів для досягнення основної цілі закладу, яка виражається у тривалому та стійкому існуванні на цільовому ринку. Маркетинговий підхід до управління підприємством сфери ресторанного господарства характеризує його як комплексну систему, що дозволяє зв'язати можливості господарюючого суб'єкта з ключовими споживчими потребами та визначити конкурентні переваги на цільовому ринку.

Метою випускної роботи є узагальнення особливостей маркетингових пріоритетів розвитку ТОВ «Lviv Croissants» на ринку закладів громадського харчування.

Об'єктом дослідження є процеси функціонування та розвитку ТОВ «Lviv Croissants» на цільовому ринку.

Предметом дослідження є науково-методичні підходи щодо напрямів забезпечення маркетингових пріоритетів розвитку підприємства в сфері закладів громадського харчування.

Основними завданнями випускної роботи є:

- уточнення сутності маркетингової діяльності та особливостей використання маркетингового інструментарію;
- визначення особливостей маркетингово-орієнтованого підходу до забезпечення розвитку підприємства в умовах ресурсних обмежень;
- розгляд особливостей маркетингу соціальних мережах;
- проведення аналізу тенденцій розвитку ринку ресторанного господарства України;
- дослідження характеристики діяльності та фінансово-економічного стану ТОВ «Lviv Croissants»;
- діагностика напрямів забезпечення електронного маркетингу в процесі підвищення результатів діяльності ТОВ «Lviv Croissants» у соціальних мережах.

У процесі вирішення завдань дослідження використовувалися наступні методи наукового пізнання: загальнонаукові (аналіз, синтез, логічне узагальнення); системно-структурний аналіз; метод експертних оцінок, порівняльний та статистичний аналіз; групування та стандартизації; кореляційний, регресійний, факторний аналізи; економіко-математичне моделювання. Теоретичну та методологічну основу дослідження склали фундаментальні положення економічної теорії, теорії організації маркетингової діяльності, сучасні концепції маркетингових пріоритетів розвитку підприємства.



## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

#### 1.1. Сутність маркетингової діяльності та особливості використання маркетингового інструментарію

Маркетингова діяльність підприємства – це творча управлінська діяльність, завдання якої полягає в розвитку ринку товарів, послуг і робіт шляхом оцінки потреб споживачів, а також реалізації практичних заходів для задоволення цих потреб. Ці дії координують виробництво і поширення товарів і послуг і визначають, які кроки необхідно зробити для продажу продукту або послуги кінцевому споживачу.

Сутність і зміст маркетингової діяльності відображає об'єктивні умови розвитку ринку, який частково втрачає хаотичність і потрапляє під регулюючий вплив заданих економічних зв'язків, в яких особлива роль відводиться споживачу. Споживач представляє свої потреби в продукті, його техніко-економічні характеристики, кількість, термін поставки (в основному машини і обладнання) і, таким чином, створює умови для розподілу ринку між виробниками. Зростає значення конкуренції і боротьби для споживача. Це зобов'язує виробників уважно і глибоко вивчати конкретних потенційних споживачів і запити ринку, що пред'являє високі вимоги до якості і конкурентоспроможності продукції [12, с. 40].

Крім того, маркетинг займає особливе місце в бізнес-процесах компанії і утворює організаційно-економічний механізм. Його особлива роль полягає в тому, що в якості орієнтира для подальшого розвитку ринку він представляє собою джерело інформації для розробки всіх функціональних стратегій.

Не вся маркетингова діяльність може вплинути на стабілізацію економічного становища організації. Ефект поліпшення вашого фінансового становища може бути досягнуто тільки за допомогою вимірних і ефективних маркетингових інструментів.

У сучасній науковій літературі існує безліч визначень ефективності маркетингових рішень. Зарубіжні автори відзначають, що «поняття ефективності використовується для опису ступеня, в якій діяльність генерує певний обсяг продукції при найменших витратах на задоволення потреб споживачів, є зовнішньою мірою, яку можна виміряти, і для її поліпшення потрібно багато часу».

Це визначення ефективності підходить для цілей управління антикризового захисту, оскільки воно містить умови з найменшими витратами, але має неточність. Існує безліч сучасних маркетингових інструментів, які дозволяють підвищити їх ефективність в режимі реального часу. Розміщення рекламних матеріалів у мережі Інтернет з використанням технології продажу і покупки рекламних показів на основі аукціону в режимі реального часу, що дозволяє за кілька хвилин змінити основні параметри рекламної кампанії з метою підвищення ефективності рекламної кампанії за рахунок зниження витрат на залучення користувачів або за рахунок цільового управління (можливість показу рекламних повідомлень певним сегментам цільової аудиторії) для залучення найбільш платоспроможних споживачів [2, с. 63].

У свою чергу, вчені Дж. Шет і Р. Сісодія, досліджуючи ефективні маркетингові рішення, розрізняють такі поняття, як «ефективність» і «економія». В рамках цього підходу ефективність маркетингового рішення визначається двома критеріями: маркетингові витрати та задоволеність клієнтів.

В рамках управління коливаннями необхідно ввести додатковий елемент для визначення ефективності маркетингового рішення – обмеження за часом. Для управління нестабільними системами ефективне маркетингове рішення можна визначити як управлінське рішення про вибір і впровадження маркетингових інструментів, які принесли організації позитивний результат на основі поставлених цілей з найменшими витратами і в заплановані терміни.

До організації маркетингової діяльності включені елементи, які представлені на рис. 1.1.



Рис. 1.1. Організація маркетингової діяльності [3, с. 52]

Використання маркетингу багато в чому залежить від форми власності та специфіки організації управління тим чи іншим бізнесом. Акціонерні організації що відповідають вимогам ринку, мають великі можливості для самостійного прийняття рішень по взаємозалежним елементів комплексу маркетингу: номенклатура, обсяг виробництва, ціни, канали збуту, стимулювання продажів і т. д., які є органічно необхідними для розвитку і реалізації маркетингової політики. Децентралізацію прийняття маркетингових рішень, що практикуються багатьма великими іноземними компаніями, також легше реалізувати в організаціях, які не входять строго в структуру державного управління.

В умовах нестабільності маркетинг повинен відповідати двом концепціям [8, с. 71]:

- орієнтація на вартісний підхід в управлінні.
- орієнтація на споживача;

Такий підхід забезпечить розробку та моніторинг ринкових і національних показників. Отже, стабілізацію слід розглядати з точки зору фінансових показників і показників лояльності і задоволеності клієнтів.

Одна з проблем полягає в тому, що тільки за обсягом маркетингового бюджету він впливає на загальну структуру витрат, дати повну оцінку впливу на економічний стан системи неможливо, так як ці показники будуть швидше кількісні, ніж якісні. Особливість маркетингу в тому, що його вплив в основному непрямий, тому необхідно простежити ланцюжок поставок від маркетингового рішення до стабілізації всієї організації [29].

Тобто проведення ефективних антикризових комунікацій сприятиме формуванню знань і інтересу до товарів (послуг) організації, в свою чергу, призведе до первинних закупівель і певним перевагам при роботі з контрагентами, управлінні відносинами з державою і роботі з персоналом. Створюючи додаткову вартість і працюючи над якістю товарів (послуг), організація збільшує частку лояльних користувачів і створює власні канали комунікації. Все це допомагає забезпечити стабільну та зростаючу частку ринку і в кінцевому підсумку впливає на прибуток, курс акцій і рентабельність компанії і окремих продуктів.

Специфіка розуміння маркетингових інструментів полягає в диверсифікації відділів маркетингу в області поставки ресурсів і в розгляді маркетингу нематеріальних ресурсів. Реалізація визначених маркетингових інструментів припускає застосування певної кількості принципів, серед яких визначаємо такі як: ефективність, складність, оперативність, регулярність, послідовність, точність, рішучість об'єктивність [13, с. 84].

Оптимальне використання маркетингових інструментів можливе тільки при постійному дослідженні ринку. В результаті має бути отримана інформація про можливість використання інструментів маркетингу і їх ефективність (реклама і її вартість в ЗМІ, гнучкість продажних цін, знання преси); про попит (сезонні коливання попиту, потенціал ринку, купівельна спроможність в різних регіонах, визначення груп споживачів, розмір ринку); про пропозицію (конкурентні продукти і їх властивості, імідж, сегментація

ринку, наявність конкурентів, пропозиції конкурентів). Блоки маркетингового інструментарію представлені на рис. 1.2.



Рис. 1.2. Блоки маркетингового інструментарію [10, с. 55]

Джерелами інформації для дослідження ринку можуть бути інформація, отримана в ході первинного дослідження, а також інформація в результаті повторних досліджень. У першому випадку для збору інформації використовуються опитування споживачів, спостереження за поведінкою споживачів, експерименти (тести продуктів, цінові тести, рекламні тести). В іншому випадку інформація береться з існуючих матеріалів (внутрішніх і зовнішніх джерел). До них відносяться різні статистичні дані, звіти, матеріали торгово-промислових палат, науково-дослідних інститутів, промислових інститутів, зовнішньоторговельних банків, консалтингових послуг, інформаційних агентств зовнішньої торгівлі і т.д. На додаток до традиційних джерел інформації все більшого значення набувають інтерактивні бази даних.

Існує п'ять альтернативних концепцій взаємовідносин виробників і споживачів в ринкових умовах, кожна з яких відповідає певному етапу розвитку маркетингу і особливостям використання маркетингових інструментів (рис. 1.3).



Рис. 1.3. Розвиток застосування маркетингового інструментарію [25]

1. Концепція вдосконалення виробництва (початок 20 століття, поява масового виробництва) передбачає, що споживачі віддають перевагу поширеним і доступним товарам. Виграє той, хто продасть найбільше товарів за найнижчими цінами в різних точках продажів. Багато є прихильників концепції вдосконалення виробництва серед представників цих секторів економіки, які працюють за принципом виробничого конвеєра, постійно вдосконалюють технологію виробництва, сприяють, з одного боку, зниженню витрат, а з іншого – скороченню якості обслуговування. Замовники послуг зазвичай скаржаться на знеособлення і погане обслуговування.

Управління бізнесом, керуючись цією концепцією, направлено на поліпшення виробництва і підвищення ефективності системи розподілу продукції.

Застосування цієї концепції доцільно в двох ситуаціях [1, с. 36]:

– коли є високий попит на ці товари (або коли попит на товар перевищує пропозицію) і покупці виявляють до них інтерес. У таких випадках виробники шукають способи збільшення виробництва;

– при дуже високій вартості її можна знизити за рахунок збільшення продуктивності праці.

Отже, інструменти, які найбільше обмежують реалізацію цієї концепції, – це реклама і цінова політика. Подібні інструменти корпоративної культури, інтелектуалізації, дослідження громадської думки та інші практично відсутні.

2. Концепція поліпшення продукту передбачає, що споживачі віддають перевагу продуктам з високою якістю і надійними характеристиками, тому підприємству слід зосередити свої зусилля на постійному поліпшенні продукту.

При цьому, приділяючи особливу увагу продукту, необхідно враховувати потреби споживачів. Якщо продовжувати удосконалювати байк, його ціна може наблизитися до вартості мотоцикла, і тоді покупцеві буде

вигідніше купити мотоцикл. Компанія-виробник приділяє особливу увагу якості товарів і усвідомлює, що споживачі зацікавлені в покупці цих товарів, знають про наявність продукції конкурентів і роблять свій вибір, орієнтуючись на високу якість і погоджуються платити за нього високу ціну.

Орієнтація виробників сировини на цю концепцію корпоративного управління часто призводить до «маркетингової короткозорості», коли виробник «закохується» у власний продукт і забуває про потреби споживача. Постійне вдосконалення продукту передбачає використання основних елементів ресурсних інструментів (розвиток матеріальних та інтелектуальних ресурсів) і роботу з громадськістю [22, с. 91].

3. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль свідчить, що споживачі не будуть купувати активи компанії в достатній кількості, якщо вона не докладе значних зусиль в області комерціалізації товарів. Активізація продажів наступила після кризи 1928-1930 років. («Велика депресія»). В рамках концепції були розроблені методи продажів (психологічний вплив), перевага віддавалася тим підприємствам, які могли обробити покупця і продати товар. Підприємства, орієнтовані на цю концепцію, керуються тим фактом, що споживачі зазвичай не мають явного наміру купувати їхні товари і, отже, необхідно вживати активних заходів для стимулювання продажу (просування) товару.

У цій концепції основний акцент робиться на післяпродажне обслуговування, гарантійне обслуговування, доставку на дім, систему пільг і знижок. На практиці це поняття найчастіше використовують виробники товарів і послуг (особливо в некомерційній сфері), що мають обмежений ринок збуту і потребу, про яку навіть не замислюється потенційний покупець (страхування, продаж енциклопедій і лексиконів). В ході виборчої кампанії політичні партії зобов'язані «продавати» свого кандидата на виборчих дільницях. Для цього існує ціла система: організація зустрічей кандидата з виборцями, безліч рекламних роликів на радіо і телебаченні, на які витрачаються величезні кошти [4, с. 143].



Мета цієї концепції, звичайно, полягає в тому, щоб продавати вже зроблені товари, а не виробляти продукти, необхідні для ринку. В результаті в громадській думці формується переконання, що маркетинг – це просто реклама і діяльність з просування товарів. На практиці концепція інтенсифікації комерційних зусиль реалізується шляхом нав'язування покупцеві покупки, а продавець намагається підписати договір і здійснити продаж будь-яких умов, і задоволення потреб споживача є для нього другорядною справою. Отже, бачимо розвиток інструментів для просування продукту, обслуговування клієнтів, стимулювання продажів, психологічного впливу і зв'язків з громадськістю.

4. Основна концепція маркетингу зародилася в п'ятдесяті роки ХХ століття. Відповідно до нього перевагу отримують підприємства, які глибоко вивчають потреби споживачів і більш повно їх задовольняють, використовуючи всі маркетингові інструменти; концепція стверджує, що ключем до досягнення цілей фірми є визначення потреб споживачів і потреб цільових ринків, а також забезпечення бажаного рівня їх задоволення за допомогою засобів, більш ефективних і продуктивних, ніж у конкурентів.

В основі цієї концепції лежить всебічне дослідження і аналіз ринку, прогнозування обсягу попиту на даний продукт і вжиття комплексних заходів щодо стимулювання продажів цього продукту. Представляючи цю концепцію, компанії в основному орієнтовані на задоволення потреб певної групи споживачів, для яких постійно проводять маркетингові дослідження, аналіз і контроль маркетингової діяльності.

Маркетингова концепція – це сучасна бізнес-концепція, краща в порівнянні з попередніми трьома. Якщо в першому випадку основним об'єктом уваги є продукт компанії, який активно нав'язується споживачеві, то в концепції маркетингу основним об'єктом уваги є потреби цільової групи споживачів. І компанія отримує прибуток, досягаючи і підтримуючи задоволеність клієнтів [26, с. 87].

5. В останні роки все більшої популярності набуває концепція соціально-етичного («зеленого») маркетингу. Концепція соціально-етичного маркетингу передбачає, що завданням компанії є визначення потреб споживачів, потреб та інтересів цільових ринків і забезпечення бажаного рівня задоволення потреб більш ефективними і продуктивними, ніж у конкурентів, засобами. в той же час він підтримує або збільшує добробут споживача і суспільства в цілому.

Ця концепція «зеленого маркетингу» виникла під впливом багатьох зовнішніх факторів, зокрема, погіршення стану навколишнього середовища, обмежених природних ресурсів, швидкого зростання населення і т.д. Концепція вимагає зважування всіх трьох факторів: прибутків компанії, споживчих потреб цільової групи, інтересів суспільства (охорона навколишнього середовища, здоров'я, збереження ресурсів, скорочення бідності і т.д.). Деякі зарубіжні компанії, орієнтовані на етичну концепцію маркетингу, вже досягли значного зростання продажів і прибутковості, оскільки вони завоювали довіру споживачів [7, с. 102].

Сучасна концепція стратегічного маркетингу, суть якої полягає в довгостроковому плануванні компанії з урахуванням глибокого аналізу ринку. Це може бути досягнуто шляхом створення економіко-математичних моделей ринку, на основі яких створюються стратегії компанії, спрямовані на повне задоволення потреб споживачів з урахуванням прогнозів їх розвитку.

Система маркетингових засобів – це сукупність прийомів і методів, конкретних інструментів для досягнення поставленої мети і вирішення проблем. Включає в себе методи і прийоми планування цінової політики, продукції, поширення, особистих контактів з метою продажу продуктів, аналізу маркетингової діяльності, реклами, стимулювання збуту, упаковки, продажів, обробки, і т.д.

## **1.2. Маркетингово-орієнтований підхід до забезпечення розвитку підприємства в умовах ресурсних обмежень**

У практичній діяльності національних компаній постійно зростає роль маркетингу, відбувається трансформація його методологічної бази, технологій, інструментів. Специфіка зовнішнього середовища диктує свої потреби, національні компанії змушені посилювати маркетингову складову в політиці управління, спираючись на впровадження сучасних маркетингових технологій. Крім того, маркетинг грає ключову роль в забезпеченні успіху інноваційного бізнесу. Приблизно 75% нових продуктових ідей генеруються на основі аналізу потреб ринку, а 75% їх ринкових невдач викликані переважним впливом ринкових факторів. Суб'єкти ринку стають все більш інформованими, їх поведінка набуває набагато більш раціоналістичний характер, що вимагає систематичного вдосконалення маркетингової політики.

В системі пріоритетних завдань маркетингової політики вітчизняних підприємств основний упор як і раніше робиться на організацію збутової діяльності. По ряду причин не береться до уваги, що управління, засноване на маркетингу, може дозволяти враховувати велику кількість прихованих чинників в діяльності підприємств. В умовах обмеженості ресурсів така перевага стає значною. Більш того, сьогодні недооцінюється роль маркетингової орієнтації у вирішенні проблеми антикризового управління, визначення стратегічних прогнозів підприємств, реалізації потенціалу розвитку, формування принципово нових переваг в конкурентній боротьбі.

Ефективність використання маркетингових інструментів визначається рядом передумов. Маркетингова політика дозволяє реалізувати пріоритети розвитку за умови, що основні і функціональні стратегії компанії чітко мотивовані і їх раціональна інтеграція заснована на відповідній системі управління. Спроби вибудувати ефективну маркетингову стратегію, ігноруючи пріоритети інших функціональних напрямків, характерні для

багатьох національних компаній, можуть дати тільки позитивний ефект у короткостроковій перспективі [6, с. 80].

Обґрунтування переваг маркетингових інструментів саме як інструментарію для забезпечення розвитку підприємства в умовах ресурсної обмеженості вимагає розкриття сутності поняття «маркетинговий менеджмент» і пов'язаних з ним понять. Маркетинг – це частина процесу управління, він реалізує систему функцій, пов'язаних з продажем продукції.

Управління маркетингом пов'язано з концепцією маркетингового менеджменту. Маркетинговий менеджмент підприємства – це перш за все організаційний комплекс, який поєднує в собі як процеси стратегічного управління (розробка стратегії, планування діяльності, реалізація, а також контроль розробленої стратегії на основі її ефективної адаптації до ринкових умов), так і реалізацію комплексу маркетингових заходів, пов'язаних з виробництвом, просуванням і збутом продукції. При цьому під маркетинговим менеджментом слід розуміти сукупність маркетингових заходів, спрямованих на реалізацію маркетингових стратегій.

Управління маркетингом і маркетинговий менеджмент – це концепції, які доповнюють один одного і тісно пов'язані. Під управлінням маркетингом слід розуміти управління всіма ланками, підрозділами, відділами компанії на принципах маркетингу. Саме управління маркетингом вчені вважають орієнтованим на маркетинг підходом, який ставить споживачів в центр уваги всієї організації. Найбільш правильним терміном, що охоплює всі рівні використання поняття маркетингу, є «управління маркетинговою діяльністю».

Розглянуті вище підходи до розуміння основних концепцій маркетингової концепції лише підтверджують тезу про необхідність формування системи передумов, що забезпечують ефективність впровадження маркетингових інструментів в управління розвитком підприємства. Незважаючи на те, що маркетинговий підхід за своєю суттю логічно ототожнювати з розглянутою концепцією управління маркетингом,

він може бути використаний в якості основи для моделі поведінки підприємства, в умовах значних зовнішніх загроз він намагається піти від «вичікувальної» стратегії і поступово перейти до політики розвитку, маючи при цьому певні недоліки та суперечності, властиві системі управління. Тоді необхідність повної перебудови концепції управління підприємством може бути невиправданою, з огляду на обмежені можливості ресурсів [5, с. 74].

Однак маркетингова орієнтація, пов'язана з частковими змінами в системі управління, дозволить сформувати збалансовану політику управління і розвиватися в невизначених умовах, які формують елементи конкурентного потенціалу. Така модель управлінської політики в деякій мірі ігнорує стратегічні пріоритети, але обмежує загрози, пов'язані з їх вибором і реалізацією в невизначених умовах.

Вивчення практичного досвіду роботи з системами управління в вітчизняних компаніях дозволяє виділити ряд їх особливостей, що обмежують ефективність процесів розробки [22, с. 83]:

- відсутність чіткого розподілу центрів управлінських рішень, наявність системи паралельних повноважень;
- відсутність навичок і бажання стратегічно планувати на основі глобальної оцінки ресурсного потенціалу компанії, прогнозування загроз, використання сильних сторін;
- увага до максимізації доходів в короткостроковій перспективі нівелює важливі пріоритети розвитку, обмежує конкурентний потенціал;
- безсистемність стратегічного планування, неузгодженість стратегічних планів компанії через її ресурсної спроможності;
- відсутність навичок управління маркетингом, нерозуміння стратегічних переваг маркетингової орієнтації компанії;
- неформальний характер систем управління є наслідком відсутності базової концепції розвитку, її формального характеру.

Основні суперечності, які часто закладаються в систему управління сучасних компаній і є наслідком відсутності реальної концепції розвитку (рис. 1.4.).

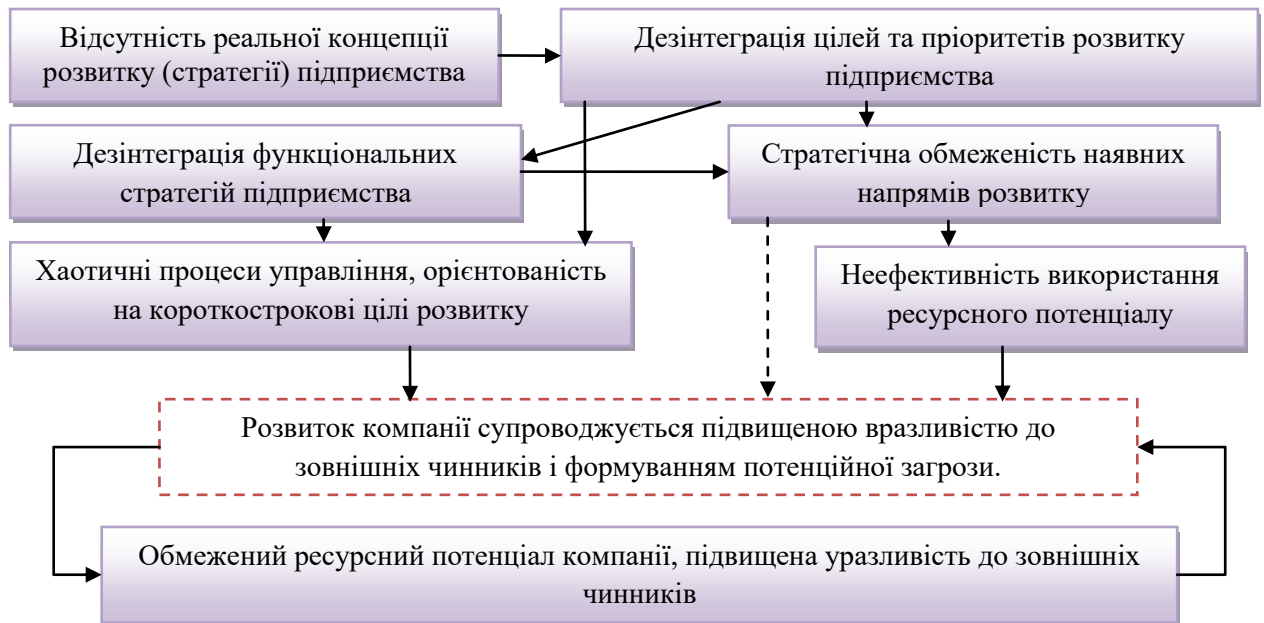


Рис. 1.4. Домінуючі суперечності в системі управління вітчизняних підприємств [9, с. 78]

Важливою особливістю певних протиріч є обмеження можливостей розвитку навіть при позитивних тенденціях в діяльності компанії (зростання прибутковості, розширення ринкової ніші, вихід на нові ринки). При цьому розвиток компанії може супроводжуватися формуванням колосального потенціалу загроз.

Особливу увагу слід приділити вивченню домінуючих особливостей управління маркетинговою діяльністю вітчизняних підприємств, що нівелюють переваги маркетингової орієнтації в цілому. Результати дослідження дозволяють виділити наступні з них [33, с. 76]:

– відсутність системи контролю ефективності тих чи інших управлінських рішень в сфері маркетингової діяльності;

- обмежене використання технологій цифрового маркетингу, бенчмаркетингу;
- відсутність конкретних суб'єктів з конкретними формалізованими повноваженнями в галузі управління маркетингом;
- обмежена кількість інструментів маркетингової політики, зокрема інструментів політики маркетингових комунікацій;
- практично повна відсутність планомірного підходу до розробки маркетингової політики (розробка маркетингових програм, створення чіткого та ефективного інструментарію, спектра послуг);
- ситуативний підхід до управлінських рішень в області маркетингової діяльності;
- невизнання важливості маркетингової орієнтації компанії, відсутність маркетингових стратегій;
- узгодження маркетингової діяльності з вирішенням поточних проблем збуту продукції та максимізацією доходу;
- обмежений бюджет або його відсутність на маркетингову діяльність компанії.

Проблеми управління маркетингом в значній мірі трактуються як наслідок основних деформацій системи управління і вказують на дезінтеграцію стратегії на різних рівнях, що є важливою умовою неефективного використання ресурсного потенціалу підприємства. Їх наявність вказує на обмежену роль маркетингових інструментів в управлінні компанією, активізацію нових факторів її розвитку, реалізацію стратегічного потенціалу і т. д.

Таким чином, підхід, орієнтований на маркетинг, необхідно розглядати саме з точки зору можливостей відходу від політики «очікування», визначення нових прогнозів розвитку, які в умовах зменшення невизначеності можуть бути реалізовані швидше і більш ефективно. Маркетингова схема управління розвитком бізнесу в умовах ресурсної

обмеженості і невизначеності зовнішнього середовища представлена на рис. 1.5.



Рис. 1.5. Схема маркетингово-орієнтованого управління розвитком підприємства в умовах ресурсних обмежень та невизначеності зовнішнього середовища [7, с. 105]

Посилення маркетингової складової в системі управління компанії збільшить можливості побудови більш ефективної системи управління. Зрештою, буде посилена діяльність щодо вивчення ринку, вдосконалення товарної, цінової та інших видів маркетингової політики. Існує об'єктивна потреба в створенні цілісної, структурно інтегрованої системи управління. Ще один аргумент на користь поновлення задач з орієнтацією на модель управління, орієнтовану на маркетинг, – це необхідність врахування низки об'єктивних чинників, пов'язаних з сучасними змінами в поведінці споживачів, серед яких доцільно виділити такі [24, с. 293]:

- поява нового покоління споживачів, зміна їх поведінки;
- зниження уваги клієнтів через інформаційне перевантаження, збільшення браку часу;



- зростаючі вимогливі споживачі через сильну ринкову конкуренцію, обізнаність і позитивний клієнтський досвід;
- зміна каналів комунікації в результаті переходу споживачів на цифрову сферу, відповідно зміна їх поведінки;
- підвищення швидкості прийняття управлінських рішень споживачами.

Також слід звернути увагу на збільшення доступності товарів і послуг незалежно від географічного розташування суб'єктів ринку (компанія «Amazon»), поява нових моделей закупівель товарів і послуг (наприклад, групових покупок). Зниження ролі цінової конкуренції за рахунок активної інноваційної політики компаній, підвищення обізнаності споживачів.

Маркетингова орієнтація компанії відкриває можливості для використання принципово нових технологій, особливо сучасних, що дозволяють певною мірою нейтралізувати вплив факторів, пов'язаних з неефективністю інститутів, монополією і ірраціональною поведінкою держави як об'єкт державного регулювання та ін. (рис. 1.6).

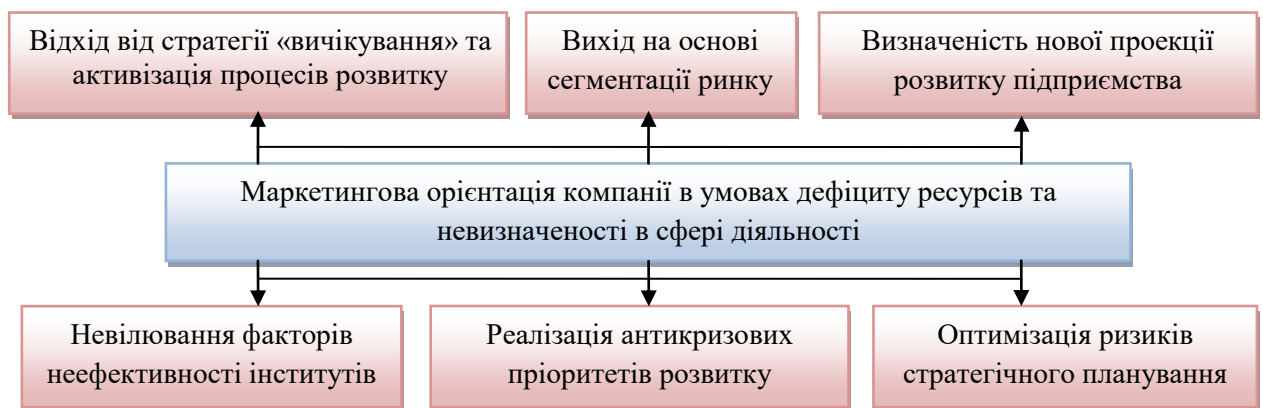


Рис. 1.6. Можливості, які створює маркетингова орієнтація підприємства в умовах ресурсних обмежень та невизначеності середовища діяльності [29]

Ці досягнення в трансформації політики управління дозволяють оцінювати ринкові можливості і перспективи розвитку з абсолютно іншої

точки зору. Модель трансформації управлінської політики за рахунок оволодіння маркетингової складової, з очевидними недоліками, відкриває, однак, можливість побудови системи управління, здатної гарантувати реалізацію стратегічних пріоритетів і уникнути комплексу загроз в умовах невизначеності довкілля компанії.

Важливим завданням реалізації маркетингового підходу до управління розвитком підприємства в практичній площині є забезпечення інтеграції елементів його маркетингової підсистеми в загальну систему управління. Адже мова йде про поступову трансформацію системи управління, в якій будуть очевидні недоліки, виправлення яких поки неминуче [5, с. 77].

Таким чином, маркетинговий підхід в сучасному менеджменті – це, перш за все, ринкова система управління, орієнтована на потреби ринку, пошук нових перспектив розвитку. Концепція маркетингу як фундаментальної основи управлінської політики динамічно трансформується. Розуміння напрямків цієї трансформації, її характеристик, тенденцій дозволяє визначати нові прогнози розвитку бізнесу, оцінювати їх потенціал абсолютно з іншого боку і, отже, вносити відповідні зміни в систему управління з використанням сучасних інструментів маркетингової політики. В умовах обмежених ресурсів і невизначеності зовнішнього середовища переваги, позначені маркетинговим підходом, набувають неабиякого значення, оскільки створюють можливості для реалізації не тільки антикризових пріоритетів, а й умови для стратегічного розвитку, уникаючи небезпечних загроз зовнішнього середовища.

### **1.3. Особливості маркетингу соціальних мережах**

У сучасних умовах суспільство активно задіяне у використанні різних інноваційних технічних засобів, що дозволяють отримувати різноманітну інформацію в мережі Інтернет. Поряд з цим, населення активно здійснює соціальні контакти через широкий спектр спеціалізованих сервісів, серед

яких особливе місце займають соціальні мережі. Це явище віртуальної соціальної активності і специфічного спілкування є нормою нашого часу і активно використовується компаніями при розробці власних маркетингових стратегій. Маркетинг в соціальних мережах – ефективний інструмент для компаній, які залучають цільову аудиторію до спеціалізованих соціальних послуг в Інтернеті, створюючи профілі, що містять вичерпну інформацію про бренд і різноманітний спеціалізований контент, популярний серед користувачів мережі [2, с. 68].

Для потреб маркетингу в соціальних мережах використовується спеціалізоване програмне забезпечення: Loomly, Promo by Slidely, AgoraPulse, Zoho Social, Lithium Social Media Management тощо. Деякі вчені приділяють особливу увагу окремим соціальним мережам, виділяючи їх характеристики, що призвело до появи YouTube Marketing, Pinterest Marketing, Twitter Marketing, Facebook Marketing, LinkedIn Marketing, та ін.

При вивченні маркетингу в соціальних мережах, перш за все, необхідно досліджувати його основу – соціальну екосистему, завдяки якій можна виявити особливості побудови структурних відносин в окремих спільнотах цифрового середовища і використовувати їх в процесі розробки відповідних маркетингових стратегій. У соціальній екосистемі необхідно розрізнити три основних елементи (рис. 1.7).

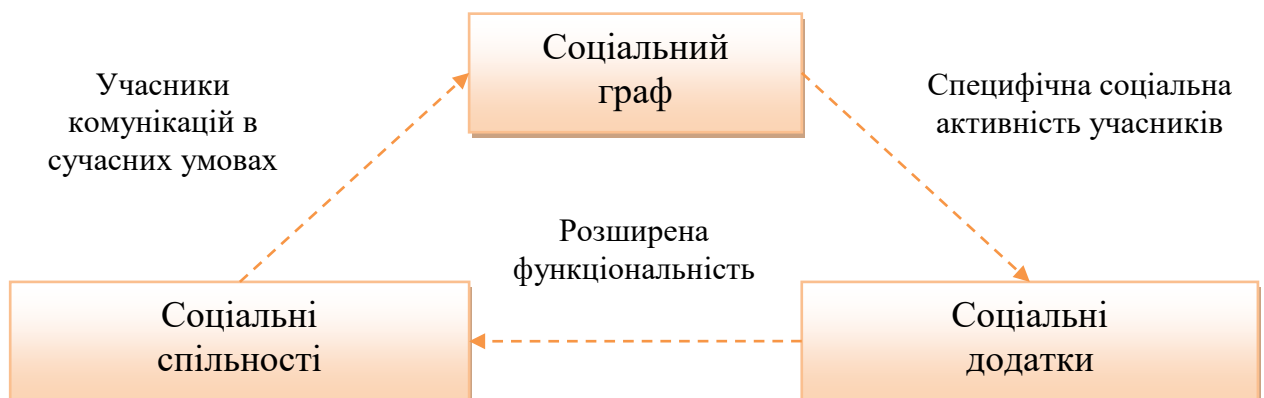


Рис. 1.7. Соціальна екосистема [21, с. 93]

1. Соціальний граф – по суті, це комбінований елемент, який дозволяє пов'язувати профілі певних користувачів і відстежувати цих людей на предмет будь-яких змін, які відбуваються в результаті додавання або зміни відповідного контенту в афільованих користувачів. Алгоритм програмного забезпечення соціальної мережі дозволяє, згідно з концепцією соціального графа, визначати близьких з певних причин користувачів, потенційно зацікавлених у приєднанні до певного тематичного співтовариства. Такий підхід активно використовується компаніями для підключення цільової групи до спеціалізованих спільнот, які отримують певний тематичний контент для формування лояльності користувачів до певного бренду на заданому етапі комунікацій.

2. Соціальні програми – це інструменти для розширення базових можливостей соціальних платформ і програмних сервісів, які працюють у відповідності зі специфікаціями деяких соціальних мереж і надають користувачам можливість отримати додаткові можливості в певних функціональних областях. Збільшення кількості додатків і розширення їх функціоналу відповідно до сучасних потреб суспільства робить їх більш привабливими для певних груп користувачів, в цілому позитивно позначається на популярності деяких соціальних мереж [3, с. 59].

Ефективність додатків для соціальних мереж привела до їх активного використання окремими компаніями в рекламних цілях, оскільки ці інструменти дають можливість підвищити кількісні та якісні характеристики взаємин між брендом і аудиторією. Впровадження сучасних підходів до цифрового маркетингу дозволяє розвивати систему комунікації до рівня окремого користувача, надаючи персоналізований контент відповідно до концепції аватара. Заснована на фактах розробка спеціалізованих додатків в поєднанні з відповідними маркетинговими підходами дозволяє створювати тематичні соціальні групи, які будуть дуже популярні серед одержувачів завдяки їх усвідомлення конкретної споживчої цінності.

3. Соціальні спільноти – це групи користувачів, які утворюють групи в певних соціальних мережах на основі індивідуальних інтересів, поглядів на життя, професійних характеристик та інших соціальних, демографічних і економічних характеристик, які в даному випадку відіграють ключову роль.

Підтримка їх учасників (форуми, відповіді на найбільш поширені питання, інформаційні служби і т.д.) грає важливу роль в цих спільнотах. Успіх компанії в соціальних мережах характеризується ефективністю її роботи в сферах розвитку відповідних спільнот та інфраструктур. Специфіка роботи в соціальних мережах дає змогу компаніям використовувати такі комунікації, як [10, с. 56]:

- організація тематичних заходів за спонсорської підтримки компанії дозволяє їй сформувати певну позитивну репутацію серед цільової аудиторії, яку можна використовувати через певні проміжки часу як інструмент для продажу продукції даного бренду;

- створення спеціалізованих груп в соціальних мережах і наповнення їх актуальним контентом, що дозволяє вибудувати певну воронку продажів, поступово підігрівати цільову аудиторію, приводячи її до покупки певних товарів або послуг;

- подача у вигляді новин рекламної інформації про продукцію компанії тощо.

В сучасних умовах візуалізовані об'єкти (зображення, фотографії, інфографіка та т.д.) грають важливу роль в структурі контенту, що позитивно сприймається більшістю одержувачів. Корпорації за рахунок великих бюджетів можуть створювати будь-який візуалізований контент, наймаючи фахівців в області дизайну, графіки і т.д. При заповненні власних сторінок ілюстраціями в соціальних мережах малим і середнім компаніям доводиться використовувати менш дорогий підхід. В цьому випадку рекомендується використовувати безкоштовні тематичні ілюстрації з таких сайтів, як PEXELS, GRATISOGRAPHY, Unsplash, Magdeleine, Picography, Pixabay, DesignersPics.com та ін. [25].

Принципи реалізації маркетингових кампаній у соціальних мережах представлено на рис. 1.8.

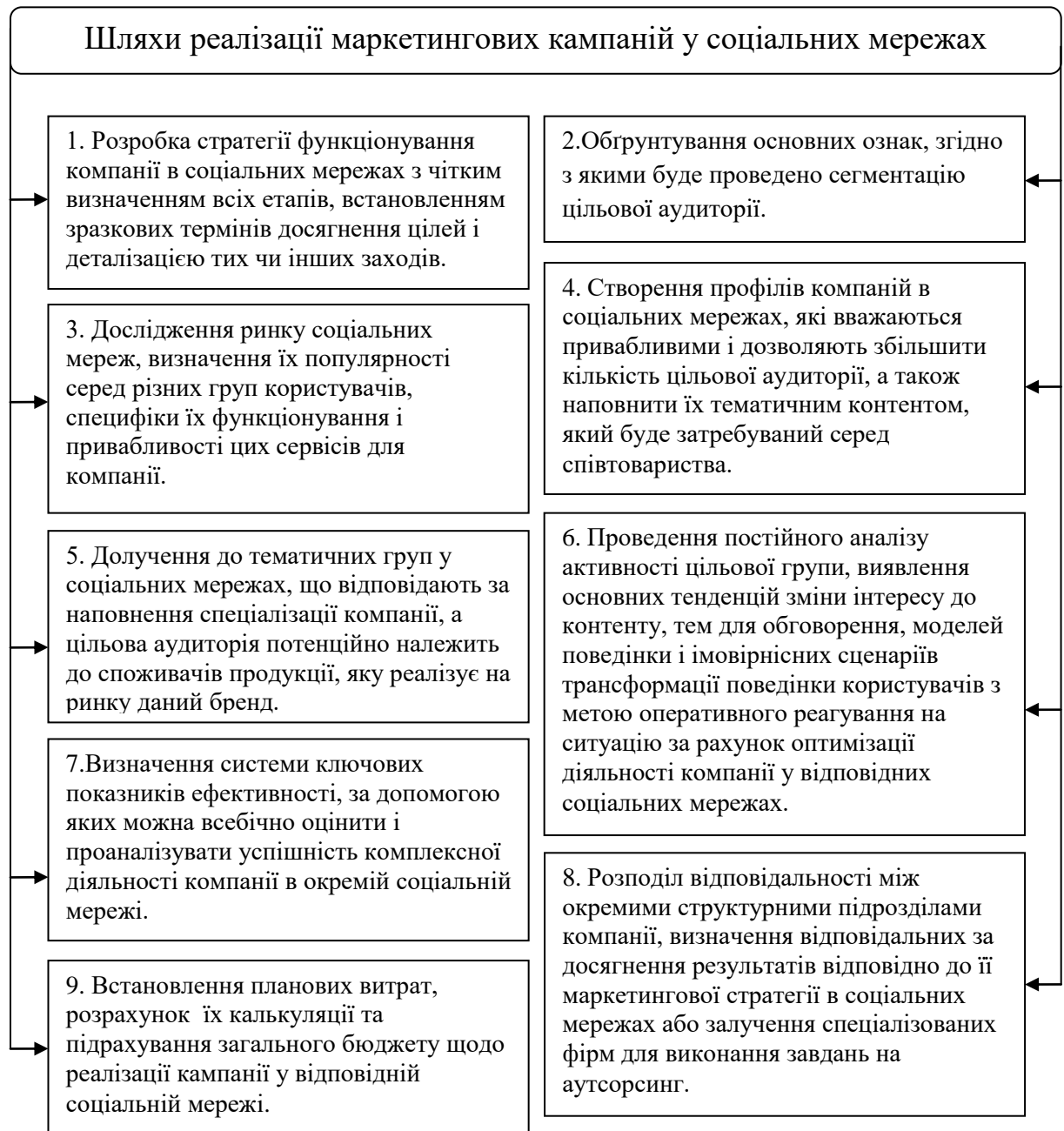


Рис. 1.8. Принципи реалізації маркетингових кампаній у соціальних мережах [21, с. 114]

Що стосується характеристик побудови комунікації маркетингу соціальних мереж, то вони передбачають залучення таких агентів впливу:

1. Приховані агенти впливу непрямими методами формують позитивне враження цільової аудиторії про компанію в цілому або про її конкретні продукти. При спілкуванні користувачі соціальних мереж сприймають цих агентів як звичайних людей, які також цікавляться певними темами, неупереджено діляться цільовою інформацією, висловлюють свої думки і дають поради так, як ніби вони засновані на позитивному досвіді використання продуктів певного бренду.

2. Відкриті впливові особи реалізують набір іміджевих дій, спрямованих на відкрите просування компанії від свого імені, демонструючи іншим користувачам своє позитивне ставлення до бренду і нівелюючи негативне ставлення певних груп споживачів.

3. Зіркові агенти впливу – це люди, які набули розголосу в суспільстві в цілому або в певних соціальних групах населення і можуть бути використані для популяризації бренду. Серед цих засобів доцільно виділити наступні групи [13, с. 88]:

- фахівці з окремих видів діяльності, що стали популярними (фітнес-інструктори, дизайнери, лікарі та ін.);
- представники творчих професій, що стали відомі в шоу-бізнесі (актори, співаки, моделі та ін.);
- блогери та ін.

При реалізації маркетингових стратегій активно використовується реклама, яка має певні характеристики в цифровому середовищі. Компаніям рекомендується використовувати таргетовану рекламу в соціальних мережах. В цьому випадку до основних переваг можна віднести наступне [26, с. 90]:

1. Компанія створює власну сторінку в соціальній мережі, на якій розміщує різну інформацію про свої продукти, а також супутній контент, який за своєю природою є цільовою рекламою. Використання соціальних мереж в ділових цілях економить вам значні фінансові ресурси в порівнянні із засобами, необхідними для створення та підтримки веб-сайту.

2. Шляхом налаштування фільтрів вибирається цільова аудиторія, якій буде показуватися тематичний зміст компанії в соціальній мережі. Фільтри припускають вибір значної кількості характеристик, основними з яких є географічне положення, стать, вікова група, захоплення і т.д.

3. В соціальних мережах створюються різні тематичні групи, що об'єднують схожих користувачів за певними інтересами, які переглядають відповідний контент. Контекстна реклама може бути показана певної цільової групи в рамках певної спільноти.

4. Специфіка створення профілів в соціальних мережах призводить до публікації деякими користувачами власних контактних даних (номер мобільного телефону, адреса електронної пошти і т.д.). Контекстна рекламна кампанія може бути персоналізована на основі зазначеної інформації. Слід зазначити, що отримати конфіденційну інформацію про користувачів соціальних мереж можна за допомогою веб-скрапінгу. Представлена технологія дозволяє шляхом написання відповідного коду фільтрувати інформацію певного характеру і виділяти особисті дані окремих користувачів, незважаючи на їх конфіденційність. Веб-скрапінг, хоча і є незаконним, використовується великою кількістю підприємств.

Різні канали зв'язку використовуються для максимального залучення користувачів в соціальних мережах до профілю компанії та створення позитивного сприйняття про неї. Серед факторів, що впливають на посилення лояльності цільової групи до бренду, важливе місце займають мотиваційні події як матеріального, так і нематеріального характеру. Впроваджуючи конкурси, компанія отримує можливість підвищити обізнаність користувачів про свої продукти, тим самим зміцнюючи комунікацію і підвищуючи ймовірність того, що цільова аудиторія купить відповідні товари або послуги. Найпоширенішими розіграшами в сучасних умовах є [8, с. 75]:

1. Тоталізатор. Компанія організовує конкретний захід, в якому цільова аудиторія приєднується і активно бере участь в цьому заході, поширюючи



певну інформацію про бренд (лайк, репост і т. д.). Переможець буде обраний шляхом випадкового відбору серед учасників заходу.

2. Вікторина. Метою даного заходу є створення передумов для ознайомлення цільової аудиторії з інформацією про компанію, її продуктах, соціальну активність і т.д. на заохочувальній основі. В цьому випадку у користувачів є можливість отримати конкретну винагороду за демонстрацію знань про компанію. Цей інструмент часто використовується при виведенні на ринок нового продукту.

3. Нагородження активних користувачів. За певні періоди (тиждень, місяць, рік) компанія визначає учасників, що проявляють активність, розміщуючи певну кількість лайків, коментарів, репостів і т.д. У цьому випадку більшість призів є символічними (сувеніри), але цей тип мотивації спрямований на демонстрацію уваги бренду до власної цільової аудиторії і ділової цінності його клієнтів.

4. Офлайн-активності. Зазначений метод є дуже складним за своєю суттю, оскільки передбачає виконання цільовою аудиторією певного переліку дій за межами Інтернету з прикладанням зусиль, однак компанія в результаті отримує довготривалий ефект (наприклад, відвідати певні історичні або культурні місця і відзначитися там (зробити check in)).

5. Фотоконкурси. У сучасних умовах значна кількість населення розміщує фотографії в соціальних мережах. Тематика фотографій залежить від вікової групи, соціально-демографічних характеристик, кола інтересів та інших факторів. Серед соціальних мереж особливе місце в розміщенні фотографій зайняв Instagram, який дозволяє швидко завантажувати фотографії і ділитися ними з друзями. Компанія може використовувати його для проведення фотоконкурсу, який рекламується в певній групі, розташованій в соціальній мережі [24, с. 297].

Глобалізація і розвиток електронної комерції різко розширили список маркетингових інструментів, що традиційно використовуються для залучення споживачів, утримання їх уваги і стимулювання продажів.

Розвиток технологій також сприяв збільшенню кількості та доступності технологій, які дозволяють споживачеві взаємодіяти з постачальником товарів або послуг в Інтернеті. Процес нестримної глобалізації ринків або їх окремих частин спочатку був викликаний не тільки розвитком логістики та розширенням можливостей переміщення людей і товарів на великі відстані, але і збільшенням доступу потенційних споживачів до Інтернету, який забезпечив транскордонне спілкування. Проте наступним витком спіралі став зворотний вплив глобалізації на інтенсифікацію розвитку онлайн-торгівлі і електронних магазинів, на розвиток незалежного ринку в сфері праці. Цікавий і інший результат – перехід від глобалізації до глокалізації в певних сегментах глобальних і світових ринків призвів не до стримування, а до подальшого розширення і розвитку інструментів онлайн-маркетингу, оскільки вимагає точного таргетингу і ретельної роботи аналітиків, щоб визначити можливі напрями ремаркетингу.

Список конкретних засобів та інструментів цифрового маркетингу динамічно змінюється і розширюється. Це пов'язано як зі зміною поколінь споживачів, яка відбувається відносно повільно, так і з розвитком технологій і стандартів роботи допоміжних сервісів, таких як пошукові системи, інструменти, які надають можливості для контекстної та цільової реклами, сервіси для обробки і аналізу інформації про різні ресурси і т.д. Однак в цілому їх можна розділити на інструменти реклами, інструменти продажів, інструменти взаємодії та післяпродажної комунікації (включаючи відстеження зворотного зв'язку, ділові комунікації), інструменти для створення і підтримки конкретних спільнот і груп за інтересами, інструменти для ремаркетингу, веб-інструменти аналітики [2, с. 70].

Один з напрямків інтернет-маркетингу, який дуже динамічно розвивається, – це SMM або маркетинг в соціальних мережах. Раніше, якщо для ведення бізнесу в Інтернеті був потрібний власний сайт або сторінка на одному з порталів, створених для купівлі-продажу, тепер досить мати бізнес-профіль в одній із соціальних мереж. Навіть звичайний лендінг бажаний, але

є не обов'язковою передумовою успішного продажу. З одного боку, маркетинг в соціальних мережах може бути повністю незалежним маркетинговим каналом, незалежним від класичних медіа або традиційних каналів продажів, хоча він може їх органічно доповнювати. З іншого боку, це все ще не самодостатній вид ділової активності (за винятком інтерпретації SMM як консультаційної послуги), а скоріше тісний зв'язок з характеристиками товарів або послуг, пропонованих логістичними потужностями. для доставки продукції споживачеві.

Маркетинг в соціальних мережах передбачає використання безлічі інструментів для реклами, спілкування і взаємодії не тільки з потенційними і реальними споживачами, а й з іншими учасниками ринку. Використання добре структурованої маркетингової стратегії в соціальних мережах, наприклад контекстна реклама дає відносно швидкий результат. Інструменти настройки для реклами і аналізу дозволяють дуже точно узгоджувати і контролювати комунікаційні одиниці, підвищувати ефективність використання коштів та підвищувати конверсію в маркетингові зусилля. В даний час інструменти маркетингу в соціальних мережах можуть працювати аналогічно тим, які використовуються для залучення людей на веб-сайти чи лендінги, або вони можуть бути значно дешевші з точки зору розміру бюджету (але вимагають додаткових витрат часу і персоналу, особливо на етапі налаштування) [4, с. 150].

В цілому, маркетингові можливості, пов'язані з глобалізацією та розвитком електронної комерції, повинні включати доступність для споживачів в будь-якому місці і в будь-який час. Тут мова йде не про конкретну людину, а про узагальнений образ. Глобалізація дозволила стандартизувати певні принципи роботи інтернет-маркетологів, етику електронної взаємодії та розширити можливості працевлаштування. Розвиток цифрової комерції призвів до появи нових інструментів веб-аналітики, а також інструментів для автоматизації роботи з клієнтами на різних етапах їх підготовки до покупки, що було неможливо в доцифрову епоху. Ще однією

можливістю стало більш детальне спостереження за післяпродажним «життям» продукту і рівнем задоволеності клієнтів. Розширилися можливості використання рекомендацій задоволених клієнтів. Попит на послуги онлайн-зберігання і обробки інформації продовжує зростати.

Однак слід зазначити, що рівень ідентифікації рекламного контенту читачами постійно підвищується. У зв'язку з високим рівнем так званого «новинного шуму» в Інтернеті обізнаність споживачів все більше обмежується, ігноруючи матеріали, які раніше вважалися рекламою. В цілому, рівень споживчого попиту на якісний контент також неухильно зростає. Повільно, але стабільно дефіцит якісного українського контенту починає заповнюватися. Небезпеки, пов'язані з глобалізацією і розвитком цифрової торгівлі, також повинні включати підвищення здатності конкурентів взаємодіяти з однією і тією ж цільовою аудиторією і підвищення рівня конкуренції.

Також збільшилися темпи поширення негативних реакцій, що змусило більше часу приділяти процесу моніторингу інформації про компанії, організації, ключових людей, що з'являються в мережі Інтернет і швидко реагувати на виникнення негативних інформаційних потоків. Крім традиційних ризиків, пов'язаних з роботою в інтернет-маркетингу, таких як ризик втрати або крадіжки даних, існують ризики, пов'язані з можливістю блокування певних інтернет-ресурсів або доступу до них як географічно, так і за допомогою певних облікових записів. Деякі з цих загроз можна усунути за рахунок активного самобрендінга, який проходить систематично і незалежно від роботи над проектами клієнтів або розвитку власного підприємства [6, с. 81].

Серед характеристик маркетингу, пов'язаних з глобалізацією і розвитком цифрової електронної комерції, виділяється його цілісність, динамізм, висока ефективність при правильній організації, послідовність, ефективність, здатність легко взаємодіяти з іншими типами маркетингу, висока адаптованість і наявність широкого набору аналітичних інструментів.

Серед особливостей маркетингу, пов'язаних з глобалізацією і розвитком цифрової електронної комерції, його цілісність, динамізм, висока ефективність при відповідній організації, послідовність, ефективність, здатність легко взаємодіяти з іншими видами маркетингу, висока адаптивність і доступність. Слід виділити широкий спектр аналітичних інструментів [29].

Місцеве вузькоспеціалізоване підприємство може ігнорувати вплив світових тенденцій і розвиток електронної комерції до тих пір, поки коло його споживачів обмежений прилеглою комерційною зоною, а їх приплив забезпечує стабільну конкурентну перевагу. У цьому випадку можливо якщо компанія зосередиться на так званому «поколінню X». Однак в довгостроковій перспективі такому підприємству все одно доведеться адаптуватися до змін в звичках і смаках споживачів, де-факто викликаних цими тенденціями.

Таким чином, маркетинг в соціальних мережах полягає в залученні цільової аудиторії через соціальні мережі шляхом створення тематичного контенту, що відповідає інтересам певної групи користувачів і вкладається в специфіку функціонування окремого соціального сервісу. Основна мета компанії – розробити ефективну стратегію, яка оптимізує її діяльність у соціальній мережі, використовуючи кращі інструменти для залучення користувачів і формування стійкої комунікації в довгостроковій перспективі за умови ефективного використання наявних фінансових і людських ресурсів. Щоб забезпечити конкурентну перевагу в соціальних мережах, компанія повинна аналізувати зазначену середу і швидко реагувати на зміни в поведінці користувачів, впровадження інноваційних технологій цифрового маркетингу, трансформацію відповідних відділів шляхом впровадження маркетингових рішень.

## Висновки до розділу 1

Посилення в системі управління компанії маркетингової складової підвищить можливості побудови більш ефективної системи управління. Зрештою, діяльність по дослідженню ринку буде посилена, що призведе до вдосконалення продуктової, цінової та інших видів маркетингової політики. Існує об'єктивна потреба в створенні цілісної, структурно інтегрованої системи управління.

Маркетинг в соціальних мережах передбачає використання різних інструментів реклами, комунікації та взаємодії не тільки з потенційними і реальними споживачами, а й з іншими учасниками ринку. Використання добре структурованої маркетингової стратегії в соціальних мережах, дає відносно швидкі результати. Інструменти настройки для реклами і аналізу дозволяють дуже точно узгоджувати і контролювати комунікаційні блоки, підвищувати ефективність використання ресурсів і підвищувати конверсію в маркетингові зусилля. В даний час інструменти маркетингу в соціальних мережах можуть працювати аналогічно тим, які використовуються для залучення людей на веб-сайти чи лендінги, або вони можуть бути значно дешевші з точки зору бюджету (але вимагають додаткового часу і персоналу, особливо на етапі налаштування).

В сучасних умовах візуалізовані об'єкти (фотографії, зображення, інфографіка і т.д.) Грають важливу роль в структурі контенту і позитивно сприймаються більшістю одержувачів. Корпорації з великими бюджетами можуть створювати будь-який візуалізований контент, наймаючи фахівців в області дизайну, графіки і т.д. Малі та середні підприємства повинні використовувати менш витратний підхід при заповненні власних сторінок ілюстраціями в соціальних мережах.

## РОЗДІЛ 2

### ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ПРІОРИТЕТІВ РОЗВИТКУ ТОВ «LVIV CROISSANTS» НА РИНКУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

#### 2.1. Аналіз тенденцій розвитку ринку ресторанного господарства України

Пандемія коронавірусу і пов'язані з нею обмеження як і раніше актуальні для України. Ресторатори та гості звикають жити за новими правилами і намагаються зрозуміти, що робити далі. У ситуації, що склалася важливо ділитися досвідом і триматися разом, щоб подолати кризу.

Ресторанний бізнес завжди орієнтований на соціум. Гість приходить в заклад за враженнями, емоціями, новим досвідом, а не тільки, щоб отримати чергову порцію білків, жирів і вуглеводів. Тому вплив коронавірусу на суспільство рівноцінно і впливу на ресторани. Йдеться про те, що безліч людей закрилося в своїх «капсулах». І мається на увазі не тільки будинки і квартири, а інформаційні капсули. Публіка сьогодні хоче отримувати всілякі розваги, послуги (навіть медичні), товари і знання виключно онлайн. Тенденція до зниження рівня соціалізації намітилася вже давно, ще до пандемії. Але саме коронавірус став акселератором десоціалізації. І тепер таку «капсульну поведінку», особливо серед молодих людей, стане звичайною. Страх і недовіра до незнайомого будуть ще довго впливати як на економічну ситуацію в країні, так і на певні політичні процеси. І, звичайно ж, на ресторанний бізнес. Ці проблеми загальні для ресторанного бізнесу в усьому світі [17, с. 63].

Відсутність активного соціального життя сильно відчули міста, орієнтовані на туристів, зокрема і Львів. Це дуже помітно по змінам в економіці міста та області. Від туризму залежать доходи ресторанів, готелів, магазинів, сфери транспорту і сільського господарства, підприємств-

постачальників продукції і безлічі інших підприємств. Якщо в місцях з активним потоком туристів цей приплив зупинити (особливо різко, як в ситуації з карантинном), відбудеться падіння рівня економіки, настануть безробіття та інші негативні наслідки.

У Львові довгий час активно розвивалися заклади для туристів. Вони були цікаві і місцевим жителям, але все ж ресторатори орієнтувалися на гостей міста, яким хотілося спробувати локальні страви, а не бургери або піцу. Тому безліч ресторанів з місцевою кухнею зосереджені в місцях з великою прохідністю, а тенденція відкривати такі формати була стійкою і приносила хороший дохід.

Зараз бачимо протилежну картину: ресторани, орієнтовані на туриста, отримують мало виручки і знаходяться в стагнації, а ось бургерні, піцерії, японські ресторани користуються більшою популярністю і менше постраждали від пандемії. Відновити рівень доходу для концептуальних ресторанів, ресторанів-атракцій та закладів галицької кухні буде складно доти, поки туристи не почнуть приїжджати знову [14, с. 101].

До карантину підтримувались в ресторанах всі сучасні тенденції. Той же тренд на корисну їжу впроваджували, вносячи серйозні коректури в меню. А в ресторанах з акцентом на галицьку кухню існують досить консервативні обмеження щодо того, що люди хочуть з'їсти, тому ніякої революції в меню і стравах не робилося. Тренди не виникають за пару місяців, тому говорити, що коронавірус вплинув на формування якихось тенденцій, поки не доводиться. Єдине, що принесла пандемія, це невідомість. Сьогодні кожен з нас живе в епоху невизначеності, яка почалася ще в 2000-х. Світ розвивається з кожним днем, в економічному і політичному плані все змінюється, і ми не знаємо, що принесе нам технічний прогрес. Але саме коронавірус створив ситуацію, коли передбачити, що буде завтра, неймовірно важко. Судячи з усього, КОВІД – це тільки початок пандемічного періоду людства. По крайній мірі, так говорять вчені.



Разом з тим ресторани мережі будуть відчувати нестачу цієї самої гнучкості, їм буде складніше. Тому моделі ресторанних мереж потрібно перебудувати з вертикальних на горизонтальні для швидкого реагування на нові обставини. Структура майбутніх тенденцій ресторанного бізнесу представлена на рис. 2.1.



Рис. 2.1. Структура майбутніх тенденцій ресторанного бізнесу [11, с. 71]

Що ж стосується креативності, то зараз такий підхід до ведення бізнесу актуальний як ніколи. Креативщики, яким зазвичай заважають працювати, стануть ключовими фігурами компаній. Причому креативність стосується не тільки створення нових концепцій і форматів, а й операційних дій. У зв'язку з останніми подіями і падінням економіки кількість ресторанів групи «fine dining» зменшиться. До того ж простота – головне, що цінують в останній час.

В цілому в Україні з кожним роком відкривається все більше і більше закладів громадського харчування (за виключенням 2020 року), велика частина яких знаходиться в Києві та інших великих містах. Але ринок ще далекий від насичення і, незважаючи на активність рестораторів в столиці, місць з доступною ціною все ще не вистачає. Тому найближчим часом варто очікувати появи нових гравців і посилення позицій існуючих. Хоча в якому форматі вони будуть працювати і до чого прагнути, точної відповіді на це питання у експертів немає.

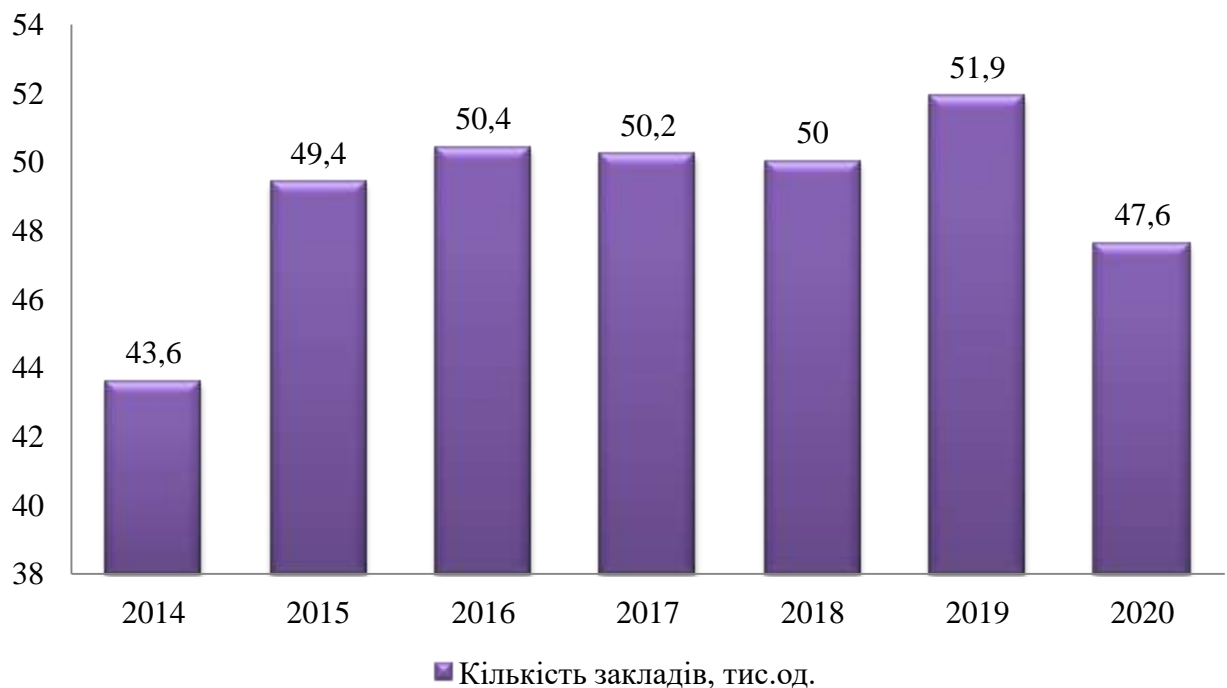


Рис. 2.1 Загальна кількість закладів громадського харчування в Україні у 2014-2020 рр. [20]

Незважаючи на всі економічні труднощі, Україна залишається мало привабливим ринком для мереж ресторанів в сфері громадського харчування. Аналізуючи структуру ресторанного ринку України в 2020 році, можна відзначити, що слабка тенденція розвитку пов'язана з частковою окупацією території України, оскільки нові об'єкти громадського харчування

продовжують з'являтися в інших регіонах країни. Кількість ресторанів за звітний період збільшилася на 9%, кількість барів також збільшилася на 11%. Зростання кількості ресторанів пов'язана з тим, що вони відкриваються в єдиному напрямку і розраховані на доступні ціни, набираючи популярність серед середньостатистичних відвідувачів з рівнем щомісячного доходу на рівні 12000-20000 грн.

Популяризація здорового харчування і прискорене обслуговування в ресторанах і кафе привели до значного зниження кількості фаст-фудів – на 20%, незважаючи на фінансову кризу в країні. Зміни в законодавстві України в сфері продажу та споживання алкогольних напоїв в останні роки істотно не вплинули на ресторанний ринок України. Динаміка ринку громадського харчування України за типами закладів представлена на рис. 2.2.

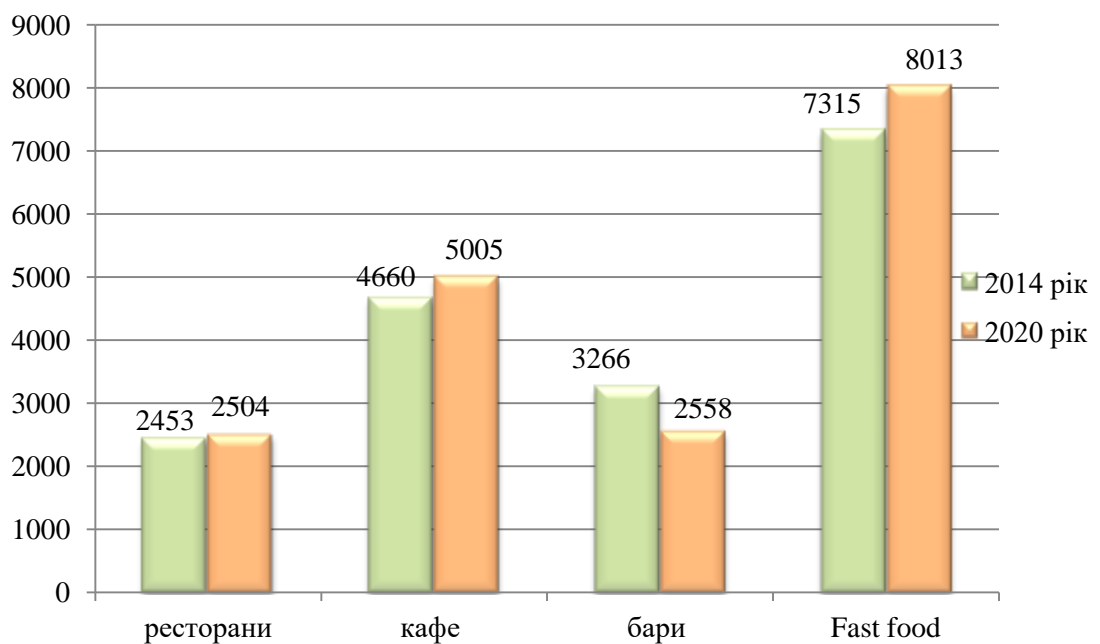


Рис. 2.2. Динаміка ринку ресторанного господарства України за основними типами закладів [23]

З моменту зародження ринкової економіки в Україні ресторанный послуги надавали не тільки підприємства – юридичні особи, а й фізичні

особи – підприємці, частка яких у загальній кількості суб'єктів, які ведуть ресторанну діяльність, продовжувала зростати навіть в останні роки. роки кризи.

У 2020 була така структура на українському ринку громадського харчування, де переважають такі типи закладів: фаст-фуд і кафе, що пов'язано з їх невисокою ціновою політикою. Структура закладів ресторанного сектора України за типами в 2020 році представлена на рис. 2.3.

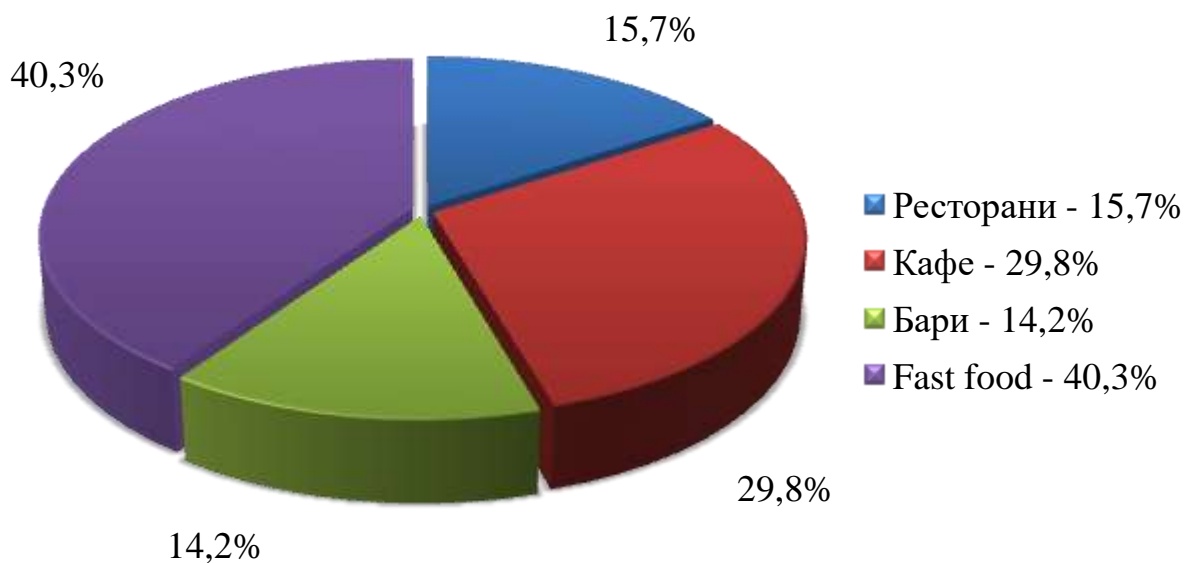


Рис. 2.3. Структура закладів ресторанного господарства України за типами у 2020 році, % [30]

З метою зниження податкового навантаження на ринку послуг ресторанних компаній в Україні компанії або установи відкриваються або малі за розміром підприємства, або заклади у статусі фізичних осіб – підприємців ресторанного господарства. Крім того, в складних економічних умовах і турбулентності зовнішнього середовища більшість підприємців не хочуть ризикувати і розуміють і прораховують ризики можливих загроз і втрат, що виникають при реалізації невдалих проектів великих і середніх

ресторанних компаній в порівнянні з малим об'єктам на цільовому ринку. Крім того, враховується термін окупності вкладень в розвиток проекту.

Найбільш динамічно розвиваються в останні роки кризи демократичні заклади з яскраво вираженою спеціалізацією на кухні, хоча переваги такого типу кухні в різних регіонах України досить неоднозначні. Споживачі вибирають навіть не тип кухні, а певні продукти (певний вид риби або м'яса і т. д.), які користуються популярністю, незважаючи на те, що кухня пропонує це блюдо. В результаті частка ресторанів і кафе збільшується (на 9% і 11% відповідно).

Крім того, одним з основних трендів в Україні є загальносвітова тенденція до здорового харчування, екологічності використовуваних продуктів, але домогтися цього непросто. Складна економічна ситуація в країні привела до збільшення кількості ресторанів швидкого харчування на 8%. Також були розроблені салати і фірмові страви азіатської кухні. Як висновок тренда здорового способу життя – введення вегетаріанства в ресторанах у вигляді окремих розділів меню або навіть створення спеціалізованих закладів для вегетаріанців, де середній чек по Києву становить 500-600 грн.

В порівнянні з попередніми роками, в ресторанах розширюється поширення так званої «відкритої кухні», коли гості можуть на власні очі спостерігати технологічний процес приготування. Подібна реалізація зазвичай має психологічну основу, адже за допомогою відкритості для своїх гостей заклад вже спочатку готує публіку до того, що продукти готуються в хорошому стані і з якісних продуктів [19, с. 259].

Відкриття ресторанів при готелях стає все більш затребуваною послугою серед додаткових послуг в готельному бізнесі, розширюється спектр послуг та страв. В Україні характерна орієнтація готелів на розміщення ресторанів у високому ціновому сегменті преміум-класу. Також ресторани при готелях продовжують залишатися значним конкурентом

кейтеринговим компаніям, оскільки у них є власні приміщення, конференц-зали для банкетів і діюча служба кейтерингу.

Ринок громадського харчування в Україні в рамках кейтерингу знаходиться на низькому рівні розвитку. Основними споживачами кейтерингових послуг в Україні є корпоративні клієнти, їх частка становить близько 72%. Сьогодні до 70% корпоративних замовлень на ресторанному ринку надходить від вітчизняних компаній. Чверть компаній, що працюють в сфері поставок готових обідів, є постачальниками продуктів харчування для шкіл та інших навчальних закладів, на їх результати впливає посилення контролю над сегментом.

Також динамічно розвиваються ресторани, позиціонуються як варіанти моніторингу структури АЗС. Хоча в цілому по ринку частка виручки від послуг ресторанів та закусочних незначна і коливається в районі 10%.

Традиційно найжорсткіша конкуренція спостерігається в Києві, дещо менша насиченість – в містах-мільйонниках. У регіонах місця більше, але районні та районні центри менш урбанізовані, а рівень доходів, а разом з ними і купівельна спроможність, набагато нижча, ніж в столиці. В цілому ринок залишається ненасиченим, але глобальні гравці не поспішають придивлятися до України [15, с. 163].

У 2019-2020 роках на ресторанному ринку України почалося переформатування. Одні компанії продовжують зміцнювати свої позиції, інші закриваються. Основними причинами зміни форматів можна вважати такі фактори:

1. Ресторанний бізнес розглядається як хороше вкладення вільних грошей, особливо для малого бізнесу. Інвестувати в заклад вигідно, так як термін окупності бізнесу до 5 років, рентабельність складає від 15 до 25% що дуже вигідно.

2. Послуги компаній, що займаються проектуванням ресторанів, за останні роки стали набагато дешевші, ніж раніше. Навіть в умовах кризи постачальники технічного обладнання для ресторанів пропонують значні

знижки. Тобто вибір матеріалів досить великий, проектних організацій знизили ціни.

3. Харчування поза домом, відвідування ресторанів як спосіб проведення вільного часу стало частиною способу життя значної частини населення не тільки в містах з розвинутою інфраструктурою, а й в невеликих населених пунктах.

Зміна структури ресторанного ринку України за останні 10 років зумовила активний запит на використання як традиційних, так і новітніх маркетингових прийомів, орієнтованих на залучення споживачів в ресторан. Так, до найбільш поширених заходів, які привертають увагу клієнтів та потенційних відвідувачів відноситься дегустація, яка просувається у форматі специфічного івенту і супроводжується активною рекламною підтримкою. Як правило, дегустація страв проводиться при введенні нової сторінки страв у меню. Пропозиція зразків нових або спеціальних страв є чудовим способом формування зацікавленості у споживачів. Час і формат проведення івент-дегустації анонсується гостям завчасно. Доволі часто учасникам дегустації пропонують невеликі опитувальні анкети. Страви, які отримали високу оцінку за результатами опитування, включаються до меню ресторану.

Ще один маркетинговий інструмент, який активно використовується в ресторанному бізнесі – презентація. Презентацію організовано, коли в меню вводяться одне або два нових блюда. Презентацію можна присвятити приготуванню страв з новинок, що з'явилися на ринку. Також бажано активно анонсувати подію в регіональних ЗМІ. Заздалегідь готується запрошення із зазначенням вартості, пропонованого меню та розважальної програми [18, с. 94].

Останнім часом став популярним такий маркетинговий інструмент, як «година щастя», який використовується для залучення гостей в ресторан в години, коли завантаження приміщення мінімальна. В цей час покупцям пропонується спеціальне меню зі знижками на окремі страви, а при

замовленні однієї або двох порцій алкоголю наступна пропонується безкоштовно.

Невід'ємним і ефективним маркетинговим інструментом є впровадження системи клубних карт в ресторані. Цей перевірений метод допомагає залучити постійних клієнтів до регулярних відвідин ресторану. Останнім часом ресторатори стали пропонувати гостям покупку золотих, срібних і інших клубних карт, що дають різні пільги. Власникові клубної картки надається знижка на замовлення, зроблене в певні дні та години роботи ресторану; вранці – на безкоштовну чашку кави; під час гри в більярд – на келих вина або прохолодного напою.

Сьогодні показовою тенденцією в ресторанному бізнесі є активне використання інтернет-маркетингу і сучасних комунікацій при просуванні новинок. До найбільш широко використовуваних в практиці ресторанного бізнесу можна віднести наступні [27, с. 49]:

1. Вишуканий веб-сайт ресторану, який повинен містити більше, ніж просто інформацію про заклад, основний упор повинен бути зроблений на подачі інформації про меню ресторану, фірмові страви і напої. Дуже позитивний формат – коли на сайті будуть представлені не просто фотографії ресторану і страв, а відеоматеріали, що дозволяють потенційним клієнтам зануритися в атмосферу ресторану, уявити собі комфорт перебування в ньому.

2. За допомогою присутності в соціальних мережах та месенджерах, дозволить залишатися на зв'язку з постійними і майбутніми покупцями. За допомогою таких контактів дуже зручно і, головне, відносно недорого повідомляти про планування різних заходів в ресторані, проводити опитування споживачів-передплатників на різні теми.

3. Для просування закладу громадського харчування також може бути ефективним використання інтерактивних карт, пропонованих як широко використовуваної платформою карт Google, так і спеціалізованими



сервісами, такими як ArcGIS, SERVIO, GISFile, Hotelia Global і т.д. Тоді такі служби можуть відправляти на об'єкти не один десяток відвідувачів.

4. Перехресний включає в себе спільні маркетингові заходи (дорогий ресторан пропонує автосалону, банківській установі або роздрібною мережі можливість провести акцію за схемою: кожен покупець отримує ваучер на безкоштовне відвідування ресторану на двох). Зазвичай проблемним моментом використання крос-маркетингу є вибір правильного рекламного партнера, чия цільова аудиторія схожа на аудиторію ресторанного бізнесу.

Поступове оволодіння маркетинговими інструментами все більше спонукає власників ресторанів розглядати свій бізнес як систему, орієнтовану на клієнта, що працює в конкурентному і динамічному ринковому середовищі. При цьому слабким місцем тенденції до активного використання маркетингових практик є те, що власники ресторанів при виборі маркетингових інструментів керуються в основному інтуїцією, особистою логікою і досвідом, а не реальними результатами досліджень потреб своєї цільової аудиторії.

Таким чином, систематичне використання маркетингу в ресторанному бізнесі має передбачати наступну послідовність дій [11, с. 71]:

- дотримання корпоративної етики та стандартів обслуговування;
- розробка тактичних маркетингових програм і маркетинговий контроль;
- розробка цільової стратегії розвитку установи;
- визначення структури та пріоритету каналів комунікації для просування закладу і інформування цільової аудиторії про заходи;
- впровадження сертифікації продукції;
- брендування ресторану;
- перевірка, навчання і перепідготовка кадрів відповідно до ресторанними стандартами.

На 2021 рік в Україні прогнозується активний розвиток мереж швидкого харчування різних форматів, і очікується, що за рахунок зниження платоспроможного попиту вони будуть залучати значну частину клієнтів ресторанів. У сучасній гастрономії є багато компонентів, які необхідно правильно налаштувати для ефективної роботи. А щоб впровадити маркетингові підходи в повсякденну роботу ресторану, потрібні досвід, час і енергія. Проблема полягає не тільки в посиленні конкуренції на ринку ресторанних послуг, але і в необхідності розуміти ресторан як відкриту систему, орієнтовану на цінності, важливі для його клієнтів і відвідувачів. Такий підхід гарантує ефективну реалізацію маркетингових концепцій з їх позитивним сприйняттям цільовою групою і забезпечує створення і закріплення унікального, незабутнього іміджу ресторану.

Багато хто хоче технологізувати свої ресторани, щоб зменшити кількість обслуговуючого персоналу, максимально автоматизувати процеси в залі і на кухні. Так, можливо, це актуально для закладів фастфуду, але така тенденція може привести до непотрібної стандартизації та відсутності диференціації закладів [14, с. 102].

На сьогоднішній день обставини диктують уже інші правила гри: потрібно зберегти кращих працівників, утримати рівень сервісу і кухні на високому рівні, що дуже важко, адже доводиться скорочувати людей і зменшувати заробітну плату. Всі зміни зараз диктують обставини. З тих пір як дозволили використовувати всі площі ресторанів, а не тільки тераси або працювати на доставку, ресторан намагається повернутися в колишнє русло. Але як раніше вже не буде.

У відвідувачів якимось чином після карантину помінялися смаки. Стали менше замовляти горілки, вважаючи за краще сухі вина. Також збільшився попит на пиво. Можливо, це було пов'язано з літнім сезоном.

Крім того, відвідувачі стали замовляти дешевші страви. Це означає, що економічне становище людей погіршилося, хоча причиною може бути і

схильність місцевих жителів економити, тоді як турист приїжджає витратити гроші.

Одне з найбільш сумних спостережень: люди стали ходити в ресторани не так часто.

Найбільш високий попит на доставку спостерігався тоді, коли всі ресторани були закриті на карантин. Зараз гості як і раніше бояться ходити в ресторани, і попит на доставку залишається високим. Крім того, люди, які розглядали ресторани, тільки щоб вгамувати голод, а не отримати емоції і новий досвід, будуть користуватися доставкою, для них вона актуальна завжди.

Ринок доставки буде конкурувати з ресторанным точно так же, як зараз з ним конкурують кулінарні відділи супермаркетів.

Підприємці, які вирішили зайнятися доставкою, будуть конкурувати з великими гравцями, які беруть з ресторанів до 30-40% комісії. Це дуже великі суми. Тому у того, хто запропонує доставляти замовлення за меншу комісію, але при цьому якість послуги буде високим, є всі шанси успішно розвинути бізнес.

В ресторанній сфері є заклади, які добре працюють і на доставку, і в форматі «to go». Ресторанна сфера значно збільшила і прискорила товарообіг за рахунок цього.

Прогнозувати щось дуже складно, а вгадати, яким буде психологічний стан людей в подальшому, ще складніше. Існують діаметрально протилежні точки зору з приводу майбутнього індустрії. Хтось стверджує, що гості захочуть повернутися в заклади якомога швидше – будуть пробувати їжу, пити алкоголь і гуляти. Інші кажуть, що люди стануть споживати менше шкідливої їжі, алкоголю і більше дбати про своє здоров'я. Але часто буває, що люди говорять одне, а роблять інше. Тому може спрацювати як перший, так і другий сценарій. Більш того, обидва варіанти розвитку подій можуть існувати паралельно [19, с. 260].

В сьогоденній ситуації у першу чергу, потрібно ретельно працювати з ефективністю управління ресторанами. Це стосується всіх витрат, в тому числі і на маркетинг. Потрібно монетизувати майже всі процеси.

По-друге, працювати над тим, щоб стати більш гнучкими і швидко реагувати на непередбачені обставини.

Також потрібно розуміти, що в найближчі пару років фінансування нових проектів буде або заморожено, або сильно скорочено. До цього треба бути готовим. Це сумно, адже ресторанна галузь в Україні активно розвивалася до пандемії, і не хотілося б, щоб цей розвиток уповільнювався.

## **2.2. Характеристика діяльності та фінансово-економічний стан ТОВ «Lviv Croissants»**

ТОВ «Lviv Croissants» (укр. Львівські Круасани) (ТМ Львівські круасани компанії Fast Food Franchising Group) – це компанія, яка за 5 років виросла в національну франчайзингову мережу із широким асортиментом великих свіжовипечених круасанів з різними начинками. Компанія об'єднує понад 120 закладів. Пекарні розташовані у 44 містах України. Головний офіс підприємства розташований за адресою: м.Львів, вул.Технічна, 1.

Майже всі коштували круасани, і відкривали для себе новий кондитерський світ. Рецепт цієї випічки давно став легендарним. М'які трохи хрусткі булочки з ароматною і солодкою начинкою настільки увійшли в ужиток світової кулінарії, давно перетворилися з простих солодоців в атрибут смачного розміреного життя.

Вироби з листкового тіста з численних шарів з абсолютно різною начинкою. Фаворити споживачів «Lviv Croissants» – класичний круасан, круасан з мигдальною начинкою, полуничною або шоколадом, равлик із заварним кремом та родзинками.

Історія «Lviv Croissants» розпочалась у 2015 році, у рідному місті Львові, де було презентовано новий формат швидкої їжі, який був невідомим

для як для львівського, так і для українського споживача. А сьогодні «пекарні-кав'ярні» присутні у всіх регіонах України. Першу пекарню «Lviv Croissants» було відкрито 5 березня 2015 року у Львові за адресою проїзд Крива Липа, 9. Впродовж наступних трьох місяців у Львові було відкрито ще чотири власні пекарні. Як інструмент популяризації бренду стали використовувати франшизу. Першу франчайзингову точку відкрито 13 серпня цього ж року в місті Суми.

Розвиток мережі «Lviv Croissants» має наступну хронологію [30]:

– 2015 рік: березень – відкриття першої пекарні; серпень – старт продажу франшизи; нових відкриттів за рік – 6 пекарень;

– 2016 рік: грудень – отримання міжнародної премії «Франшиза року 2016» в номінації «Відкриття року»; серпень – створено два регіональні склади для забезпечення мережі товарами «Privat Label»; нових відкриттів за рік – 21 пекарня;

– 2017 рік: листопад – відкриття 50-ої пекарні мережі; грудень – перша пекарня з місячним оборотом понад 1 млн. грн.; нових відкриттів – 21 пекарня;

– 2018 рік: грудень – відкриття 70-ї пекарні; нових відкриттів – 18 пекарень;

– 2019 рік: травень – відкриття 80-ї пекарні; вересень – відкриття 90-ї пекарні; листопад – запуск власного мобільного додатку; грудень – відкриття 101-ї пекарні; нових відкриттів – 32 пекарні;

– 2020 рік: червень – відкриття першої пекарні у форматі «Drive»; нових відкриттів – 25 пекарень.

За п'ять років розвитку, ТОВ «Lviv Croissants» отримало наступні відзнаки [30]:

– міжнародна премія «Франшиза року 2016» у номінації відкриття року;

– нагорода «Business Award 2018»;

- номінант національної премії «Франшиза року 2019» у номінації «Найкраща франшиза у сфері харчування»;

- відзнака «Recommended on Restaurant Guru 2019».

ТОВ «Lviv Croissants» формує розвиток наступних партнерських програм:

- запуск благодійної програми «Кораблик добра» спільно з Благодійним Фондом імені Кузьми Скрябіна;

- співпраця з Фондом «Tabletochki»;

- організація та проведення Ідеатону «Students Ideathon: Planting Ideas for Creative Solutions» спільно з IT STEP University та Львівською міською радою;

- спонсорська підтримка зйомок історичного фільму «Король Данило»;

- участь у пілотному проекті Львівської міської ради «Використання кавової гущі у боротьбі з ожеледицею»;

- участь в компанії «Нагодуй лікаря».

Також «Lviv Croissants» працює як заклад швидкого харчування. Заклади пропонують свої відвідувачам популярні страви, які припадають до смаку жителям великих міст і не тільки. Так званий фастфуд – це їжа, яка вийшла з вуличних прилавків, сьогодні знаходиться на одному рівні за якістю приготування і смаку з іншими кухнями.

Пріоритети ТОВ «Lviv Croissants» наступні [27, с. 50]:

- у магазинах «Lviv Croissants» відвідувачі завжди зможуть поласувати свіжими смачними круасанами та іншими стравами швидкого приготування;

- круасани виготовлені з продукції високої якості;

- в круасанах використовуються найсвіжіші продукти;

- власна пекарня;

- великий асортимент;

- сучасне обладнання;

– лояльні ціни.

З кожним роком ТОВ «Lviv Croissants» робить свою продукцію смачнішою й різноманітнішою. Пекарні використовують тільки натуральні методики для збереження свіжості і незрівнянного смаку продукції. Крім цього, використовується шокова заморозка. Конкурентні переваги ТОВ «Lviv Croissants» представлені на рис. 2.1.

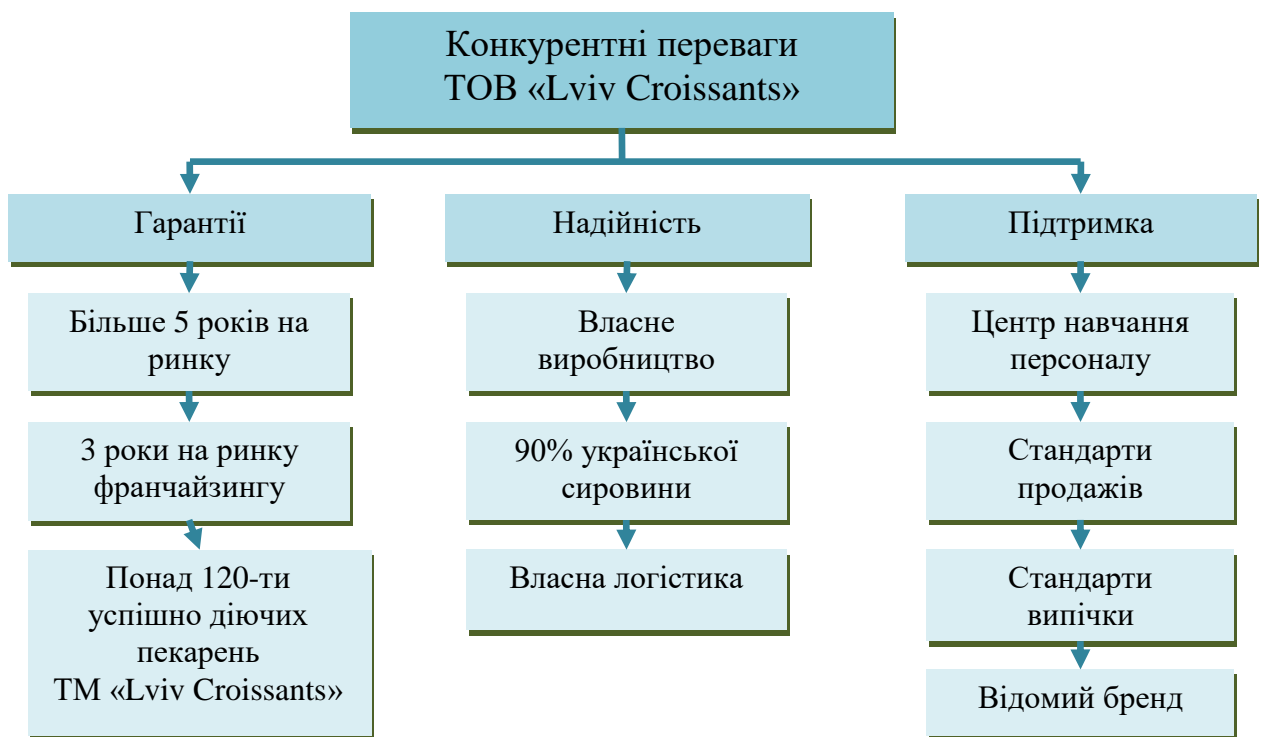


Рис. 2.1. Конкурентні переваги ТОВ «Lviv Croissants» на ринку закладів швидкого харчування [17, с. 64]

Пекарня «Lviv Croissants» створювалася шанувальниками і знавцями своєї справи. ТОВ «Lviv Croissants» є самостійною господарською одиницею, що діє на основі повного господарського розрахунку, самофінансування і самоокупності. Основною метою товариства є отримання прибутку. Документом, що визначає порядок організації та здійснення поточної фінансово-господарської діяльності ТОВ «Lviv Croissants» є статут. Статутний капітал товариства становить 4,5 млн. грн. Засновниками

Товариства є фізичні особи. Статутний капітал товариства є частковою власністю засновників.

Керівництво поточною діяльністю ТОВ «Lviv Croissants» здійснює директор, структура управління підприємством представлена на рис. 2.5.

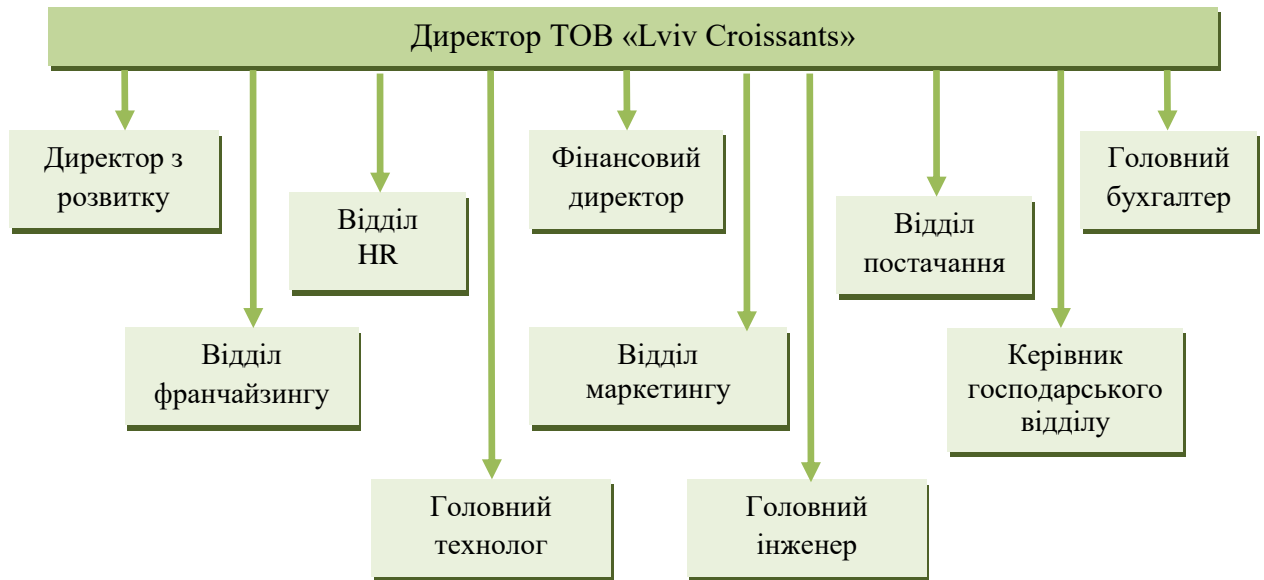


Рис. 2.5. Організаційна структура управління ТОВ «Lviv Croissants» [20]

Основне завдання керівництва ТОВ «Lviv Croissants» – ефективна організація роботи на ринку закладів швидкого харчування. Результатом слугує підвищення продуктивності праці, збільшення загальної ефективності організації функціонування та розвитку мережі.

ТОВ «Lviv Croissants» представляє унікальну пропозицію на ринку франчайзингових послуг – франшизу пекарні «Lviv Croissants». Франчайзинг – оптимальний вибір для тих, хто бажає почати свою справу. Співпрацюючи з «Lviv Croissants», клієнти отримують готове комплексне рішення для відкриття власної пекарні-кондитерської:

- завжди якісна і свіжа випічка;
- приємна атмосфера та затишний інтер'єр;
- широкий асортимент;



- не використовуються концентрати і консерванти;
- доступна ціна;
- красивий і прибутковий бізнес;
- задоволені клієнти, які захочуть приходити знову і знову.

Ключові переваги франшизи з ТОВ «Lviv Croissants», наступні [23]:

- «Lviv Croissants» – впізнаваний бренд (працюючи з брендом клієнти отримують всі переваги розкрученого імені і позитивної репутації);
- асортимент тільки з затребуваної продукції;
- особливо вигідні умови поставок безпосередньо від виробника;
- ексклюзивна рецептура;
- готова бізнес-модель (навчання успішному веденню бізнесу); сприяння при відкритті (готовий дизайн-проект, навчання співробітників, всі необхідні консультації);
- високий рівень прибутку;
- взаємовигідне співробітництво («Lviv Croissants» зацікавлені у подальшому розвитку бізнесу).

Фінансова стійкість відображає рівень стабільності фінансового стану суб'єкта господарювання, що забезпечується достатньою часткою власного капіталу в складі джерел фінансування. Баланс (Звіт про фінансовий стан) ТОВ «Lviv Croissants» поданий на дод. А.

Фінансова стійкість компанії – це стабільність діяльності ТОВ «Lviv Croissants», що пов'язана з загальною фінансовою структурою і характеризує ступінь фінансової незалежності підприємства, щодо володіння своїм майном і його використання. Існують різні критерії її оцінки:

- платоспроможністю суб'єкта господарювання (потенційна спроможність покрити термінові зобов'язання);
- рівнем покриття матеріальних обігових коштів стабільними джерелами фінансування;

– часткою власних або стабільних джерел у сукупних джерелах фінансування.

Для характеристики ступеня забезпеченості запасів і витрат необхідно визначити в ТОВ «Lviv Croissants» наявність джерел їх формування та деякі фінансові показники діяльності.

Наявність власних обігових коштів підприємства (ВОК), розраховуємо наступним чином (Ф. 2.1):

$$\text{ВОК} = \text{ВК} - \text{НА}, \quad (2.1)$$

де

ВК – власний капітал ТОВ «Lviv Croissants»;

НА – необоротні активи суб'єкта господарювання.

Показник власних і довгострокових позикових коштів (ВДПК) ТОВ «Lviv Croissants», розраховуємо наступним чином (Ф. 2.2):

$$\text{ВДПК} = \text{ВОК} + \text{ДЗ} - \text{НА}, \quad (2.2)$$

де

ДЗ – довгострокові зобов'язання.

Загальний розмір основних джерел (ОД) формування запасів і витрат ТОВ «Lviv Croissants», визначаємо наступним чином (Ф. 2.3):

$$\text{ОД} = \text{ВОК} + \text{ДЗ} + \text{КЗ} - \text{НА}, \quad (2.3)$$

де

КЗ – короткострокові кредити й позикові кошти суб'єкта господарювання.

Далі визначаються показники забезпеченості запасів джерелами їх формування. Надлишок (+) або нестача (-) власних обігових коштів в ТОВ «Lviv Croissants», розраховуємо наступним чином (Ф. 2.4):

$$\pm \Delta BOK = BOK - ЗВ, \quad (2.4)$$

де

ЗВ – запаси і витрати;

Надлишок (+) або нестача (-) власних обігових коштів і довгострокових джерел формування запасів в ТОВ «Lviv Croissants» (Ф. 2.5):

$$\pm \Delta ВДПК = ВДПК - ЗВ; \quad (2.5)$$

Надлишок (+) або нестача (-) загального розміру основних джерел формування запасів і витрат в компанії «Lviv Croissants», розраховуємо наступним чином (Ф. 2.6):

$$\pm \Delta OK = OK - ЗВ. \quad (2.6)$$

За допомогою показників забезпеченості запасів і витрат джерелами їх формування було визначено фінансову ситуацію ТОВ «Lviv Croissants» за ступенем стійкості. У табл. 2.5 наведено розрахунок показників фінансової стійкості ТОВ «Lviv Croissants» в 2020 р.

Таблиця 2.5

Аналіз фінансової стійкості ТОВ «Lviv Croissants» за 2020 р. [30]

№ п/п	Показники	На початок року, тис.грн.	На кінець року, тис.грн.
1	Власний капітал	1 397	1 418
2	Необоротні активи	2 062,5	2 261,7
3	Власні обігові кошти	-665,4	-843,6
4	Довгострокові зобов'язання	0	0
5	Наявність власних і довгострокових джерел покриття запасів	-665,4	-843,6
6	Короткострокові кредити та позики	3 638,8	2 883,7

7	Загальний розмір основних джерел покриття запасів	2 973,4	2 040,2
8	Запаси	2 459,7	1 835
9	Надлишок (+) або нестача (-) власних обігових коштів	- 3 125,3	- 2 678,7
10	Надлишок (+) або нестача (-) власних коштів і довгострокових кредитів і позик	- 3 125,3	- 2 678,7
11	Надлишок (+) або нестача (-) основних джерел покриття запасів	513,5	204,9
Розрахункові показники			
12	Тип фінансової стійкості	Нестійкий фінансовий стан	Нестійкий фінансовий стан
13	Запас стійкості фінансового стану, днів	513,5/ $1\,331,4 \times 360 =$ $= 139$	204,9/ $3\,905,8 \times 360 =$ $= 18,9$

Отримані результати свідчать про нестійкий фінансовий стан і нестачу власних коштів в ТОВ «Lviv Croissants».

Ліквідність балансу ТОВ «Lviv Croissants» визначається ступенем покриття зобов'язань суб'єкта господарювання його активами, термін перетворення яких у кошти відповідає терміну погашення зобов'язань. Цим швидше той чи інший вид активу може набрати грошової форми, тим вища його ліквідність. Аналіз ліквідності балансу ТОВ «Lviv Croissants» полягає у порівнянні статей активу, що згруповані за ознакою ліквідності і розміщені в порядку її спаду.

Якщо при такому порівнянні активів вистачає в ТОВ «Lviv Croissants», то баланс ліквідний і підприємство є платоспроможним. У протилежному разі баланс неліквідний, тобто суб'єкт господарювання вважається неплатоспроможним.

Аналіз ліквідності балансу полягає у порівнянні статей активу, згрупованих за ознакою ліквідності та розміщених в порядку зниження ліквідності, зі статтями пасиву, що групуються за ступенем терміновості погашення зобов'язань. Аналіз ліквідності балансу ТОВ «Lviv Croissants» за абсолютними величинами представлено в табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Аналіз ліквідності балансу ТОВ «Lviv Croissants»  
в 2020 р., тис. грн. [30]

АКТИВИ	Розмір		ПАСИВИ	Розмір		Платіжний надлишок (+) чи нестача (-)	
	на початок періоду	на кінець періоду		на початок періоду	на кінець періоду	на початок періоду	на кінець періоду
Найбільш ліквідні активи	330,4	407,4	Найбільш термінові зобов'язання	546,1	507,9	-215,7	-100,5
Швидко-реалізовані активи	935,1	563,9	Короткострокові зобов'язання	3 092,7	2 730,5	-2 157,6	-2 166,5
Повільно-реалізовані активи	1 959,2	1 468,7	Довгострокові зобов'язання	–	–	1 959,2	1 468,7
Важко-реалізовані активи	2 111,1	2 261,7	Постійні пасиви	1 396,9	1 418,1	714,1	843,6
Баланс	5 335,9	4 701,8	Баланс	5 035,8	4 301,8	–	–

Зіставлення найбільш ліквідних засобів і швидко реалізованих активів з короткостроковими пасивами та найбільш терміновими зобов'язаннями дають змогу сформуванню поточної ліквідності ТОВ «Lviv Croissants». А порівняння повільно реалізованих активів з довгостроковими пасивами відображає перспективну ліквідність.

Одержані результати показують, що в нинішніх економічних реаліях ТОВ «Lviv Croissants» звичайно бракує коштів на поточну діяльність. Але це не забороняє використовувати запозичені кошти. Що стосується перспективної ліквідності, то підприємство на поточний період має прогнозований невеликий платіжний надлишок, що забезпечує його розвиток на ринку закладів швидкого харчування в Україні.

### **2.3. Забезпечення електронного маркетингу в процесі підвищення результатів діяльності ТОВ «Lviv Croissants» у соціальних мережах**

Зміцнення позицій бренда «Lviv Croissants» на ринку закладів швидкого харчування прямо сприяє зростанню бізнесу і прибутковості підприємства. Основними елементами капіталу бренда є обізнаність і його впізнаваність, якість продукції та лояльність до бренда. Підтримання якості продукції – це обов’язкова умова формування позитивного ставлення відвідувачів до закладів «Lviv Croissants». Також у формуванні і забезпеченні якості продукту необхідним сьогодні є використання інновацій. Цінність та унікальність продукту додають маркетингові рішення, а в умовах глобальної трансформації стає неможливим конкурувати без продуманого та ефективного електронного маркетингу і сучасних маркетингових стратегій у соціальних мережах.

Мало закладів зі сфери закладів швидкого харчування на сьогоднішній день мають у наявності чітку прописану цифрову стратегію, і тим паче інтегровану в загальну маркетингову стратегію. Це пов’язано з тим що, існують наступні проблеми при впровадженні цифрових маркетингових стратегій [11, с. 72]:

- недостатнє знання споживчих та конкурентних переваг на ринку закладів швидкого харчування;
- недостатність бюджету, що виділяється на електронний маркетинг;
- відсутність чітких цілей і плану щодо електронного маркетингу;
- нерозуміння онлайн-ринку через відсутність досліджень купівельного попиту і недооцінки потреб клієнтів у сфері закладів швидкого харчування;
- відсутність стратегічного підходу;
- недостатня гнучкість і динамічність у використанні нових підходів щодо електронного маркетингу;

– відсутність реакції по аналітичним даним.

Вирішення зазначених вище проблем для ТОВ «Lviv Croissants» можливе при побудові стратегії електронного маркетингу. Схема імплементатії електронного маркетингу та соціальних мереж у діяльність ТОВ «Lviv Croissants», представлена на рис. 2.9.

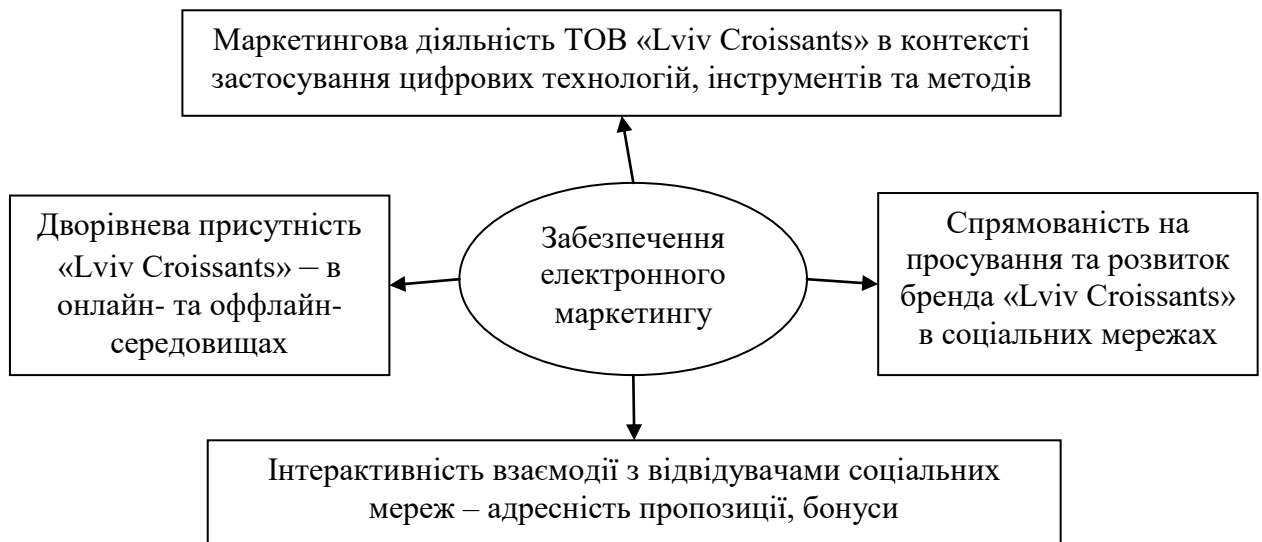


Рис. 2.9. Схема імплементатії електронного маркетингу та соціальних мереж у діяльність ТОВ «Lviv Croissants» [16, с. 68]

Електронний маркетинг ТОВ «Lviv Croissants» – це маркетингова діяльність підприємства з використанням цифрових технологій, методів, інструментів, а також традиційних медіа, що дає змогу завдяки присутності водночас в онлайн- (соціальних мережах) та оффлайн-середовищах, інтерактивній взаємодії з клієнтом розробляти спеціальні пропозиції з метою збільшення відвідувачів до закладів, відповідно сили бренду та прибутковості. ТОВ «Lviv Croissants» також визначає нематеріальні та фінансові цілі електронного маркетингу для свого бренду, досягнення яких можливе при дотриманні наступних принципів [31, с. 107]:

– системність – швидкість змін і великий масив інформації у сфері електронного маркетингу потребує швидкого й постійного моніторингу

сучасних тенденцій розвитку цифрових технологій в сфері закладів швидкого харчування;

– орієнтованість на відвідувачів – людина з її відчуттями та перевагами має бути на першому місці;

– інноваційність – передові маркетингові заходи на основі використання сучасних цифрових технологій мають бути спрямовані на підвищення конкурентоспроможності «Lviv Croissants» та, відповідно, споживчої цінності продукції;

– автоматизація та індивідуалізація – застосування сучасних технологій та машинного навчання, що надають змогу обробляти величезний обсяг інформації та за результатами аналізу розробляти точні прогнози щодо уподобань відвідувачів, формувати персоналізовані пропозиції відвідувачам закладів «Lviv Croissants», що сприяє підвищенню цінності та фінансових результатів підприємства;

– мобільність та комунікативність – швидке впровадження у маркетингову діяльність – соціальних мереж, новітніх каналів комунікації і продажів на базі найбільш популярних технічних пристроїв;

– інформаційність – зростання кількості відвідувачів забезпечується якісним контентом у соціальних мережах. Контент-маркетинг у соціальних мережах залишається найбільш потужним цифровим інструментом;

– прибутковість – обґрунтування маркетингових стратегій та заходів, застосування інноваційних цифрових технологій та відповідних інструментів, спрямованих на підвищення цінності бренду «Lviv Croissants» для клієнтів, що формує збільшення продажів та прибутковості.

Методи електронного маркетингу мають свої інструменти, які важливі для успіху ТОВ «Lviv Croissants». Лідером серед інструментів електронного маркетингу протягом звичайно є контент-маркетинг соціальних мереж. Крім цього, «Lviv Croissants» використовує мобільний маркетинг (мобільна реклама); просування сайту і додатків; маркетингова автоматизація (CRM,



web-персоналізація, поведінковий email-маркетинг); оптимізація коефіцієнта конверсії/поліпшення роботи сайту; пошукова оптимізація.

Побудова сильного бренда «Lviv Croissants» з високою вартістю сьогодні ґрунтується, передусім, на основі адаптації закладів швидкого харчування до цифрової трансформації в напрямках соціальних мереж, диверсифікації та реалізації цифрових маркетингових стратегій. А прояв сили бренда «Lviv Croissants» виявляється за нематеріальними показниками порівняно з конкурентами на цільовому ринку [18, с. 95].

Отже, формування та успішна реалізація цифрової маркетингової стратегії ТОВ «Lviv Croissants» забезпечується дотриманням принципів електронного маркетингу в напрямках соціальних мереж: системність, споживча орієнтованість, комунікативність, інноваційність, омніканальність, інформаційність та індивідуалізація.

За останні роки, більше 30% користувачів соціальних мереж вважали, що комунікація з брендом призведе до покупки продукції цього бренду у майбутньому. Відповідно до створеного контекстно-інформаційного середовища, сформовано матрицю стратегій управління відносин зі споживачами, орієнтуючись на яку, ТОВ «Lviv Croissants» може ефективно скорегувати власну стратегію управління, що представлено на рис. 2.3.

В матриці стратегій управління відносин «готові лідери» це найбільш перспективні споживачі, які найближчі до купівлі продукції «Lviv Croissants» і потребують безпосередньої націленої комунікації. «Лідери конкурентів» – це такі потенційні клієнти, до яких необхідно донести комунікацією переваг «Lviv Croissants», або недоліки конкурентів. «Потенційні споживачі» – перебувають у сприятливому інформаційному середовищі, але для них представлена продукція є латентною потребою, тому тут доцільно застосовувати комунікацію направлену на актуалізацію потреби у яскравих відчуттях. А ось, «проблемні споживачі», потребують роботи як над інформаційним середовищем у якому перебувають, так і над актуалізацією потреби в продукції «Lviv Croissants».



Рис. 2.3. Матриця стратегій управління відносин зі споживачем продукції «Lviv Croissants» в Інтернеті [20]

Другий контур схеми управління комунікацією, вже безпосередньо направлений на цільового споживача «Lviv Croissants», та передбачає донесення до суб'єкта впливу маркетингової інформації щодо продукції чи бренду, відповідно того, в якому квадранті матриці перебуває споживач. Ця комунікація спрямована на досягнення маркетингових цілей процесу взаємодії з потенційним клієнтом.

Матриця управління комунікаційною політикою ТОВ «Lviv Croissants» в Інтернеті представлена на рис. 2.4.

У процесі комунікаційного впливу в Інтернеті, ТОВ «Lviv Croissants» не може не враховувати вплив віртуальних співтовариств соціальних мереж, учасником якого є потенційний клієнт. Для підвищення ефективності процесу комунікації в Інтернеті, експерти рекомендують використовувати двоконтурну модель комунікаційного впливу, що дозволяє перетворити інформаційний шум, який утворюється в Інтернеті, на бажаний контекст, що матиме більш ефективний вплив на споживчу поведінку.

Здійснюючи SMM-маркетинг, ТОВ «Lviv Croissants», має постійно генерувати ідеї і вкладати кошти у розвиток своєї комунікаційної політики в

Інтернеті. Щодо Instagram це розміщення постів про смачну їжу на сторінках «лідерів думок» і «mass following», для Facebook – просування окремих постів у стрічці із обідньою пропозицією та смаковими якостями круасанів. Крім цього, великою популярністю користуються кампанії щодо позначки «Подобається сторінка». Дані методи промоції не завжди можуть віднайти клієнта, але за допомогою таких дій «Lviv Croissants» поступово створює співтовариство лояльних до себе клієнтів [11, с. 74].

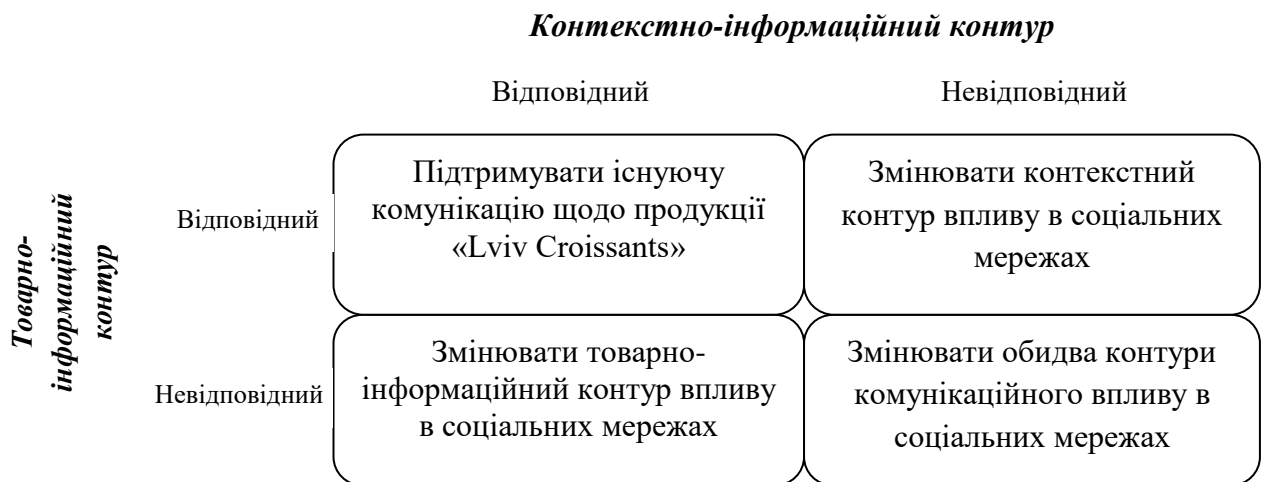


Рис. 2.4. Матриця управління комунікаційною політикою ТОВ «Lviv Croissants» в Інтернеті [23]

Сторінка «Lviv Croissants» у соціальних мережах – це вагомий додатковий канал для комунікації з клієнтами, дуже важливо вчасно відповідати на повідомлення та коментарі, ставити лайки людям, які контактують. Успішне просування продукції «Lviv Croissants» у соціальних мережах базується на інформаційних приводах.

Акаунти «Lviv Croissants» у соціальних мережах є ефективним методом комунікації з потенційними споживачами, проте недостатньо надійний для залучення нових. На сторінках зручно розміщувати фотографії нової продукції, збирати відгуки. Проте надмірна активність щодо залучення нових фоловерів може призвести до блокування. Для того щоб цей вид комунікації

був ефективним, потрібна постійна робота SMM-менеджера із популяризації Інтернет-ресурсів за запитами у пошуку та залученням нових клієнтів.

Дуже важливим аспектом є використання «Lviv Croissants» соціальних мереж для посилення впливу цифрового маркетингу на лояльність клієнтів, пов'язаний із хештегом. У результаті конкретний пост стає доступний людям із такими ж інтересами і запитами, навіть якщо вони не підписані на ці оновлення. Тобто, користувачі не додають хештеги у свої записи, а лише використовують їх для пошуку продукції – #LvivCroissants. Оскільки хештеги – це функція соціальних мереж, яка дає змогу переглядати фотографії та відео, де потенційні споживачі можуть швидко віднайти потрібне фото від «Lviv Croissants», а сам бренд має унікальну можливість прорекламувати себе широкій аудиторії.

Тобто, використання хештегів «Lviv Croissants» робить публікації доступними всім, хто в них зацікавлений. Застосування технології хештегів є ефективним засобом маркетингових комунікацій для сучасного підприємства сфери закладів швидкого харчування через те, що дає змогу [17, с. 65]:

- активно просувати продукцію онлайн;
- активно просувати бренд «Lviv Croissants»;
- моніторити реакцію відвідувачів, їх враження;
- відстежувати та оперативно реагувати на негативні відгуки щодо продукції.

Отже, SMM-маркетинг надає змогу вирішувати велику кількість ринкових завдань та розвивати бренд «Lviv Croissants» в сучасних умовах, що представлено на рис. 2.7.

Для вирішення маркетингових завдань, ТОВ «Lviv Croissants» запроваджує комплексну стратегію розвитку бренду, яка комбінує наступні інструменти SMM-маркетингу [31, с. 109]:

- моніторинг (відстеження відвідуваності Інтернет-ресурсів, що відноситься до продукції «Lviv Croissants»);

- SMO (Social media optimization, оптимізація «Lviv Croissants» під соціальні мережі, комплекс заходів, спрямованих на залучення клієнтів);
- медіаресурси (Instagram, Facebook, YouTube, робота з фото і відеоконтентом);
- SEO (search engine optimization, пошукова оптимізація, комплекс заходів із внутрішньої і зовнішньої оптимізації для підняття позицій бренду «Lviv Croissants» в результатах видачі пошукових систем);
- соціальні мережі (ведення групи акаунтів, робота з потенційними клієнтами, добірка необхідного контенту);
- відгуки та рейтинги в соціальних мережах та Інтернет-ресурсах;

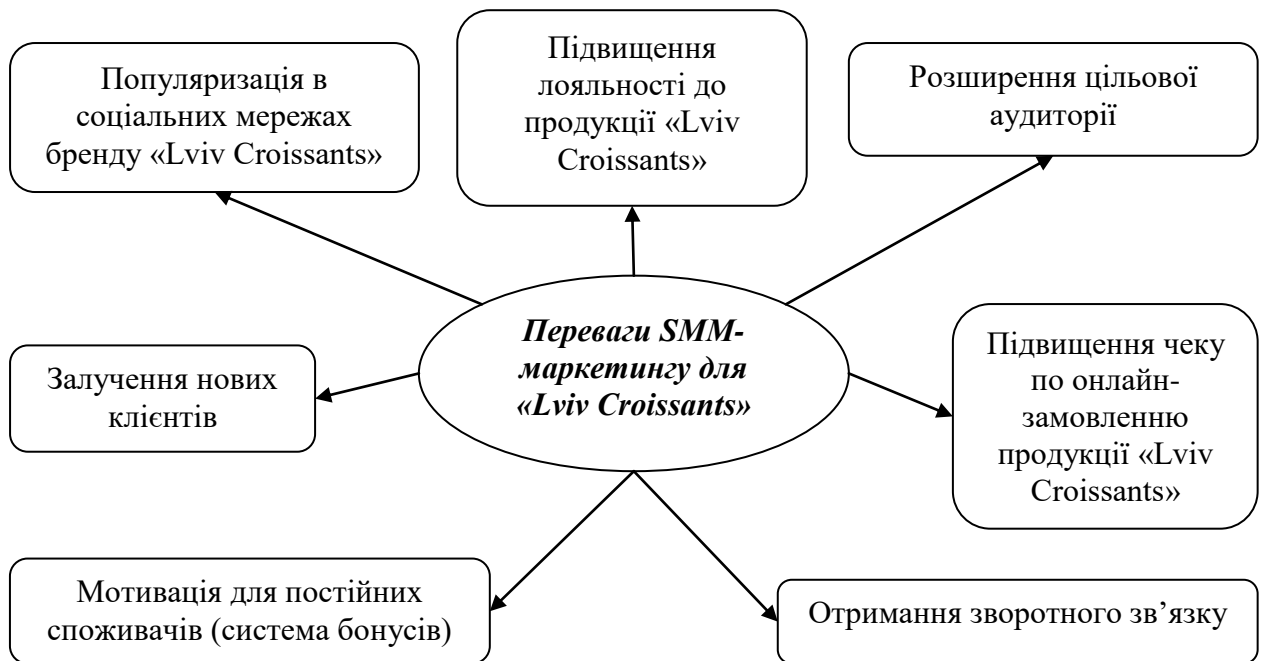


Рис. 2.7. Переваги маркетингу в соціальних мережах, щодо вирішення ринкових завдань та розвитку бренду «Lviv Croissants» [18, с. 97]

- реклама (пряма Інтернет-реклама бренду «Lviv Croissants» у соціальних мережах);
- кросмаркетинг (спільне просування у соціальних мережах з іншими брендами);

– робота з лідерами думок, де знаходиться велика кількість потенційних клієнтів.

Застосування стратегії забезпечення розвитку бренду «Lviv Croissants» передбачає моніторинг усього інформаційного поля, написання позитивних і видалення негативних відгуків у соціальних мережах. Маркетингові комунікації ТОВ «Lviv Croissants» у соціальних мережах передбачають залучення цільової аудиторії через соціальні мережі завдяки створенню широкого тематичного контенту, який відповідає інтересам багатьох груп користувачів та якісно вписується у специфіку функціонування соціальних сервісів. Для цього ТОВ «Lviv Croissants» розробляє дієву стратегію, що формує оптимізацію діяльності у соціальних мережах із використанням найкращих маркетингових інструментів і комунікації для залучення потенційних споживачів на довгостроковій основі. Для забезпечення високих конкурентних переваг у соціальних мережах «Lviv Croissants» займається постійним моніторингом Інтернет-середовища та дуже оперативно реагує на зміни в поведінці споживачів, своєчасно запроваджує інноваційні технології електронного-маркетингу, формує трансформацію у відповідних сервісах при ефективних маркетингових рішеннях [31, с. 115].

Отже, вдосконалення функціонування ТОВ «Lviv Croissants» що розвитку Інтернет-маркетингу спрямовані на максимізацію прибутку; створення позитивного іміджу; зростання продажів шляхом забезпечення комплексного підходу до ідеалів представленої продукції; підвищення впізнаності; підвищення максимального задоволення потреб споживачів; підвищення ефективності реалізації продукції за допомогою інтерактивних інновацій та різних видів медійної реклами в соціальних мережах. Основні цілі використання Інтернет-маркетингу ТОВ «Lviv Croissants», наступні: збір та аналіз даних; підтримку бренду «Lviv Croissants»; підвищення пізнаваності продукції на цільовому ринку; виведення нових продуктів; стимулювання зростання обсягів продажів та розвиток франчайзингу. Використання засобів Інтернет-маркетингу, зокрема в соціальних мережах,

дає можливість ТОВ «Lviv Croissants» оптимізувати власну роботу в сучасних умовах господарювання та збільшити прибуток за рахунок широкого кола потенційних споживачів смачних круасанів.

## **Висновки до розділу 2**

В даний час в Україні прогнозується активний розвиток мереж швидкого харчування різних форматів, і очікується, що за рахунок зниження платоспроможного попиту вони будуть залучати значну частину відвідувачів ресторанів. У сучасній гастрономії є багато компонентів, які необхідно правильно налаштувати, щоб вони працювали ефективно. А щоб інтегрувати маркетингові підходи в повсякденну роботу ресторану, потрібні досвід, час і енергія. Проблема полягає не тільки в посиленні конкуренції на ринку ресторанних послуг, але і в необхідності розуміти ресторан як відкриту систему, орієнтовану на цінності, важливі для його клієнтів і відвідувачів. Такий підхід гарантує ефективну реалізацію маркетингових концепцій з їх позитивним сприйняттям цільовою групою і забезпечує створення і закріплення незабутнього, унікального іміджу ресторану.

«Lviv Croissants» також працює як ресторан швидкого харчування. Заклади пропонують своїм відвідувачам популярні страви, які подобаються жителям великих міст і не тільки. Економічна реальність ТОВ «Lviv Croissants» зазвичай не вистачає коштів для поточної діяльності. Однак це не забороняє використання позикових коштів. Що стосується очікуваної ліквідності, то на поточний період компанія спроектувала наднормативні платежі, які забезпечать її розвиток на ринку швидкого харчування в Україні.

В процесі комунікаційного впливу в мережі Інтернет ТОВ «Lviv Croissants» не може не враховувати вплив віртуальних спільнот соціальних мереж, учасником яких є потенційний клієнт. Для підвищення ефективності процесу комунікації в Інтернеті фахівці рекомендують використовувати двоконтурну модель комунікаційного впливу, яка дозволяє перетворити

інформаційний шум, який генерується в Інтернеті, в бажаний контекст, що буде більш ефективно впливатиме про поведінку споживачів. Здійснюючи SMM-маркетинг, ТОВ «Lviv Croissants» має постійно генерувати ідеї і інвестувати в розвиток своєї комунікаційної політики в Інтернеті.



## ВИСНОВКИ

Маркетингова концепція – це сучасна бізнес-концепція, краща трьох попередніх. Якщо в першому випадку основним об'єктом уваги є продукт компанії, який активно нав'язується споживачеві, то в маркетинговій концепції основним об'єктом уваги є потреби цільової групи споживачів. І компанія отримує прибуток, досягаючи і підтримуючи задоволеність клієнтів.

Ефективність використання маркетингових інструментів визначається рядом передумов. Маркетингова політика дозволяє реалізувати пріоритети розвитку за умови, що основні і функціональні стратегії компанії чітко мотивовані і їх раціональна інтеграція заснована на відповідній системі управління. Спроби вибудувати ефективну маркетингову стратегію при ігноруванні пріоритетів інших функціональних напрямків, характерних для багатьох національних компаній, можуть дати тільки позитивний ефект у короткостроковій перспективі. Обґрунтування переваг маркетингових інструментів саме як інструментарію, що гарантує розвиток компанії в умовах обмежених ресурсів, вимагає розкриття суті поняття «маркетинговий менеджмент» і пов'язаних з ним понять. Маркетинг є частиною процесу управління, він реалізує систему функцій, пов'язаних з продажем продукції.

Ефективність додатків для соціальних мереж привела до їх активного використання окремими компаніями в рекламних цілях, оскільки ці інструменти дають можливість підвищити кількісні та якісні характеристики взаємин між брендом і аудиторією. Впровадження сучасних підходів до цифрового маркетингу дозволяє довести систему комунікації до рівня окремого користувача, надаючи персоналізований контент відповідно до концепції аватара. Заснована на фактах розробка спеціалізованих додатків в поєднанні з відповідними маркетинговими підходами створює тематичні соціальні групи, які будуть дуже популярні серед одержувачів, оскільки вони усвідомлюють цінність конкретних клієнтів.

Маркетинг в соціальних мережах передбачає використання безлічі інструментів для реклами, спілкування і взаємодії не тільки з потенційними і реальними споживачами, але і з іншими гравцями ринку. Використання добре структурованої маркетингової стратегії в соціальних мережах, такої як контекстна реклама, дає відносно швидкі результати. Інструменти персоналізації для реклами і аналітики дозволяють дуже точно узгоджувати і контролювати комунікаційні одиниці, підвищувати ефективність використання коштів та підвищувати конверсію в маркетингові зусилля. В даний час інструменти маркетингу в соціальних мережах можуть працювати так само, як ті, які використовуються для залучення людей на Сайти або Stone, або вони можуть бути набагато дешевші з точки зору розміру бюджету (але на етапі налаштування вимагають додаткового часу і персоналу).

Маркетинг в соціальних мережах полягає в залученні цільової аудиторії через соціальні мережі шляхом створення тематичного контенту, відповідає інтересам певної групи користувачів і укладається в специфіку функціонування окремого соціального сервісу. Основна мета компанії – розробити ефективну стратегію, що оптимізує її діяльність у соціальній мережі, використовуючи кращі інструменти для залучення користувачів і формування стійкої комунікації в довгостроковій перспективі за умови ефективного використання наявних фінансових і людських ресурсів. Щоб забезпечити конкурентну перевагу в соціальних мережах, компанія повинна аналізувати зазначену середу і швидко реагувати на зміни в поведінці користувачів, впровадження інноваційних технологій цифрового маркетингу і трансформацію відповідних відділів за допомогою впровадження маркетингових рішень.

Ринок громадського харчування в Україні в рамках кейтерингу знаходиться на низькому рівні розвитку. Основними споживачами кейтерингових послуг в Україні є корпоративні клієнти, їх частка становить близько 72%. Сьогодні до 70% корпоративних замовлень на ресторанному ринку надходить від вітчизняних компаній. Чверть компаній з виробництва

готових обідів постачають продукти в школи та інші навчальні заклади, і на їх результати впливає посилення контролю над цим сегментом.

Зміни в структурі українського ресторанного ринку за останні 10 років привели до активного попиту на використання традиційних і нових маркетингових методів, спрямованих на залучення споживачів в ресторан. Таким чином, одним з найпоширеніших заходів, що привертають увагу покупців і потенційних відвідувачів, є дегустація, яка просувається в форматі конкретного заходу і супроводжується активною рекламною підтримкою. Як правило, страви дегустуються, коли в меню додається нова сторінка страв. Пропонуючи зразки нових або спеціальних страв, можна привернути увагу споживачів. Час і формат дегустації заходу повідомляється гостям заздалегідь. Часто учасники дегустації отримують короткі анкети. Страви, які отримали високу оцінку в опитуванні, входять в меню ресторану.

Зміцнення позицій бренду «Lviv Croissants» на ринку швидкого харчування безпосередньо сприяє розвитку бізнесу і прибутковості компанії. Основними елементами цінностей бренду є впізнаваність, якість продукції і лояльність до бренду. Збереження якості продукції – необхідна умова формування позитивного ставлення відвідувачів до «Lviv Croissants». Сьогодні інновації також важливі для розробки і забезпечення якості продукції. Маркетингові рішення підвищують цінність і унікальність продукту, і в умовах глобальної трансформації стає неможливим конкурувати без сучасних маркетингових стратегій в соціальних мережах та без продуманого та ефективного електронного маркетингу.

Формування та успішна реалізація стратегії цифрового маркетингу ТОВ «Lviv Croissants» забезпечується дотриманням принципів електронного маркетингу в сферах соціальних мереж: інформаційність, орієнтація на споживача, комунікація, узгодженість, інновації, індивідуалізація. В останні роки більше 30% користувачів соціальних мереж вважали, що спілкування з брендом призведе до покупки продуктів цього бренду в майбутньому. За створеної контекстно-інформаційному середовищі сформована матриця

стратегій управління відносинами зі споживачами, орієнтуючись на яку ТОВ «Lviv Croissants» може ефективно коригувати власну стратегію управління.

В процесі комунікаційного впливу в мережі Інтернет ТОВ «Lviv Croissants» не може не враховувати вплив віртуальних спільнот соціальних мереж, учасником яких є потенційний клієнт. Для підвищення ефективності процесу комунікації в Інтернеті фахівці рекомендують використовувати двоконтурну модель комунікаційного впливу, яка дозволяє перетворити інформаційний шум, який генерується в Інтернеті, в бажаний контекст, буде більш ефективний вплив по поведінку споживачів. Акаунти «Lviv Croissants» в соціальних мережах – ефективний спосіб спілкування з потенційними клієнтами, але недостатньо надійний для залучення нових. На сторінках зручно розміщувати фото новинок, збирати відгуки. Однак надмірна активність в залученні нових передплатників може привести до блокування. Щоб такий вид комунікації був ефективним, SMM-менеджеру необхідна постійна робота по популяризації інтернет-ресурсів за запитами в пошуку і залученні нових клієнтів.

Для вирішення маркетингових завдань ТОВ «Lviv Croissants» впроваджує комплексну стратегію розвитку інтернет-магазину, що поєднує в собі такі інструменти SMM-маркетингу: SMO (оптимізація соціальних мереж, оптимізація «Lviv Croissants» під соціальні мережі, комплекс заходів, спрямованих на залучення клієнтів); мультимедійні ресурси (Instagram, Facebook, YouTube, робота з фото і відео контентом), SEO (пошукова оптимізація, комплекс заходів внутрішньої і зовнішньої оптимізації для підвищення позицій бренду «Lviv Croissants» у видачі пошукових систем); моніторинг (моніторинг відвідуваності інтернет-ресурсів, які відносяться до продукції «Lviv Croissants»); крос-маркетинг (спільне просування в соціальних мережах з іншими брендами); соціальні мережі (ведення групи акаунтів, робота з потенційними клієнтами, складання необхідного контенту); огляди і рейтинги в соціальних мережах та інтернет-ресурсах; реклама (пряма інтернет-реклама бренду «Lviv Croissants» в соціальних

мережах); робота з лідерами думок, де знаходиться велика кількість потенційних клієнтів.

Застосування стратегії забезпечення розвитку бренду «Lviv Croissants» передбачає моніторинг всього інформаційного поля, написання позитивних і видалення негативних відгуків в соціальних мережах. Маркетингові комунікації ТОВ «Lviv Croissants» в соціальних мережах передбачають залучення цільової аудиторії через соціальні мережі за рахунок створення широкого тематичного контенту, що відповідає інтересам багатьох груп користувачів і добре вписується в специфіку функціонування соціальних сервісів. Для цього ТОВ «Lviv Croissants» розробляє ефективну стратегію, оптимізує діяльність в соціальних мережах, використовуючи кращі маркетингові та комунікаційні інструменти для залучення потенційних споживачів в довгостроковій перспективі. Щоб гарантувати високі конкурентні переваги в соціальних мережах, «Lviv Croissants» постійно стежать за інтернет-середовищем і дуже швидко реагують на зміни в поведінці споживачів, своєчасно впроваджуючи інноваційні технології електронного маркетингу, формуючи трансформацію відповідних послуг з ефективними маркетинговими рішеннями.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия: учебник для вузов. Г. Ассэль. М.: НФРА-М, 2009. С. 804.
2. Багиев Г.Л. Маркетинг взаимодействия: учебник для вузов. СПб.: Астерион, 2017. 670 с.
3. Григор'єв М.М. Маркетинг. підручник. Київ: КНЕУ, 2009. С. 241.
4. Дайновський Ю.А. Особливості оцінювання економічної ефективності прийомів управління і маркетингу. Ю.А. Дайновський. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. № 4. С. 143-153.
5. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств споживчої кооперації: монографія. Полтава: РВВ ПУЕТ, 2016. 259 с.
6. Корольчук О.П. Формування та розвиток вертикальних маркетингових систем в Україні: монографія. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. 217 с.
7. Крикавський Є.В. Маркетингова політика розподілу: Навч. посібник. Львів: Національний університет "Львівська політехніка", 2016. 232 с.
8. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия. 4-е изд.; пер. с англ. М.: Издательский дом «Вильямс», 2015. 1008 с.
9. Ламбен Жан-Жак Менеджмент, ориентированный на рынок / Жан-Жак Ламбен; пер. с англ. под ред. В.Б. Колчанова. СПб.: Питер, 2013. 800 с.
10. Мельников С. Маркетингові стратегії в умовах інформаційної та цінової асиметрії: монографія. Одес. нац. мор. ун-т. О.: ОНМУ, 2015. 107 с.
11. Момот В.М. Способи управління якістю на підприємствах ресторанного типу. 2013. № 3 (15) С. 71-78.
12. Нэреш К. Малхора. Маркетинговые исследования: практическое руководство. Москва: Издательский дом «Вильямс», 2016. 960 с.

13. Осентон Том. Новые технологии в маркетинге: золотой ключик к лояльности потребителей: пер. с англ. М.: Издательский дом «Вильямс», 2013. 304 с.
14. Ощипок І.М. Розвиток закладів ресторанного господарства на концептуальних засадах інновацій. Підприємництво і торгівля. 2017. Вип. 21. С. 101-105.
15. П'ятницька Г.Т., Найдюк В.С. Структурні трансформації у розвитку ресторанного господарства України: аспекти спеціалізації. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». 2017. Вип. 26. Ч. 1. С. 163-167.
16. П'ятницька Г.Т., Найдюк В.С. Сучасні тренди розвитку ресторанного господарства в Україні. Економіка та держава. 2017. № 9. С. 66-73.
17. Павлова В.А. Торговельні мережі в Україні: особливості та проблеми розвитку // Академічний огляд. 2016. № 1(34). С. 63-69.
18. Парубок Н.В. Роль та сучасні інноваційні напрями розвитку ресторанної галузі України. Регіональний бізнес економіки та управління. 2016. № 3 (51). С. 94-100.
19. Прокопюк А., Феленчак Ю.Б. Сучасні тенденції розвитку ресторанного господарства України та Польщі. Науковий вісник Національного львівського технічного університету України. 2016. Вип. 25.4. С. 259-265.
20. Решетнікова І. Внутрішній маркетинг у системі маркетингу підприємства. Маркетинг і менеджмент інновацій, 2015. URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua>.
21. Ромата Е.В. Тенденции и перспективы развития маркетинга в современных условиях: монография. Харьков: ХНАДУ, 2013. С. 319.
22. Сагайдак М. П. Формування системи внутрішнього маркетингу підприємств сфери послуг: монографія. Київ: Вид-во ТОВ «СІК ГРУП Україна», 2015. 508 с.

23. Семенюк Л.В. Основні тенденції розвитку ринку мереж закладів ресторанного господарства України. Ефективна економіка. 2018. № 11. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3563>

24. Сигида Л.О. Дослідження ролі та значення маркетингової політики розподілу в діяльності підприємства // Сталий розвиток економіки. 2015. № 5 (15). С. 293-298.

25. Тертичний О.О. Особливості маркетингу в мережі Інтернет Економіка та суспільство. 2017. № 12. С. 382-385 URL: <http://economyandsociety.in.ua>.

26. Чупина Я. В. Маркетинг как инструмент конкурентоспособности организации, действующей в условиях неопределенности. Маркетинг и современность; под общ. ред. проф. С. В. Карповой; отв. ред. к.э.н. О.Н. Романенкова. М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2014. С. 86-92.

27. Шталь Т. В. Маркетинг на підприємствах ресторанного господарства: визначення та специфіка // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. 2013. № 2. С. 49-68.

28. Шталь Т.В. Элементы механизма взаимодействия субъектов в каналах сбыта // Бизнес Информ. 2017. № 10. С. 17-22.

29. Електронная коммерция в Украине 2017: цифры и факты. URL: <https://webexpert.com.ua/ecommerce-in-ukraine-2017>.

30. Явнікова М.О. Вдосконалення маркетингової діяльності підприємств ресторанного бізнесу. 2014. № 3. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/td\\_2014\\_3\\_17](http://nbuv.gov.ua/UJRN/td_2014_3_17).

31. Яцун Л.М. Стратегії та моделі управління розвитком підприємств сфери харчування. Управління розвитком. 2016. № 1 (183). С. 106-119.

32. Horng J.S., Chou S.F., Liu C.H, Tsai C.Y. Creativity, aesthetics and ecofriendliness: A physical dining environment design synthetic assessment model of innovative restaurants. Tourism Management. 2017. Vol. 36. P. 15-25.



## **ДОДАТКИ**

**Додаток А**  
**Баланс ТОВ «Lviv Croissants» (Звіт про фінансовий стан)**  
**за 2020 р., (тис. грн.)**

Актив	Код рядка	На 01.01.2020	На 31.12.2020
1	2	3	4
<b>I. Необоротні активи</b>			
Нематеріальні активи	1000	-	-
первісна вартість	1001	245,5	297,5
накопичена амортизація	1002	(245,5)	(297,5)
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-
Основні засоби	1010	1 031,2	1 131
первісна вартість	1011	9 576	12 082,5
знос	1012	(8 544,7)	(10 951,7)
Інвестиційна нерухомість	1015	-	-
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	-	-
Відстрочені податкові активи	1045	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	2 062,5	2 261,7
<b>II. Оборотні активи</b>			
Запаси	1100	2 459,7	1 835
Виробничі запаси	1101	-	-
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	39,2	46,7
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	-	-
з бюджетом	1135	8,5	11,2
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	687,5	895
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	314	344
Готівка	1166	94	114
Рахунки в банках	1167	8,75	14
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-
Інші оборотні активи	1190	-	-
Усього за розділом II	1195	1 164	1 468,7
<b>III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття</b>			
Баланс	1300	8 915,5	11 441,5

Продовження додатку А

Актив	Код рядка	На 01.01.2020	На 31.12.2020
1	2	3	4
I. Власний капітал	1400	-	-
Зареєстрований (пайовий) капітал	1405	-	-
Капітал у дооцінках	1410	-	-
Додатковий капітал	1415	359	316
Резервний капітал	1420	918,5	1 114
Неоплачений капітал	1425	-	-
Вилучений капітал	1430	-	-
Усього за розділом I	1495	1 844	2 188,5
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення	1500	-	-
Відстрочені податкові зобов'язання	1510	-	-
Довгострокові кредити банків	1515	-	-
Інші довгострокові зобов'язання	1520	-	-
Довгострокові забезпечення	1525	-	-
Цільове фінансування	1530	-	-
Страхові резерви	1595	-	-
Усього за розділом II	1600	-	-
III. Поточні зобов'язання і забезпечення	1600	-	-
Короткострокові кредити банків	1610	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:	1615	-	-
довгостроковими зобов'язаннями	1615	1 055	1 315,75
товари, роботи, послуги	1620	539,7	856
розрахунками з бюджетом	1621	169,7	177,7
у тому числі з податку на прибуток	1625	-	-
розрахунками зі страхування	1630	-	-
розрахунками з оплати праці	1660	-	-
Поточні забезпечення	1665	-	-
Доходи майбутніх періодів	1690	-	-
Інші поточні зобов'язання	1695	1 789,2	2 463,2
Усього за розділом III	1700	-	-
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1900	8 915,5	11 441,5
Баланс			