

**2020**  
**ДОВІДНИК**  
**ДЛЯ ПІДПРИЄМЦІВ**

---

**ГРАФІЧНИЙ КОНСПЕКТ**

**Автори:** Арестенко Т.В., Демчук О.М., Коноваленко А.С., Куліш Т.В., Легеза Д.Г., Сокіл Я.С., Шквиря Н.О.



Довідник для підприємців. Графічний конспект. – Мелітополь.: Видавництво, 2020. – 60 с.  
Тираж. 500 од.

«Довідник для підприємців. Графічний конспект» видається в рамках проекту «Сервіс промоції для крафтового мікро та малого бізнесу Мелітопольського регіону», який реалізується цією розвідкою Мелітополя в межах Програми ООН із відновлення та розбудови миру за фінансової підтримки Європейського Союзу.

Думки, зауваження, висновки або рекомендації, викладені в документах, належать авторам і не обов'язково відображають погляди ООН та ЄС.

Програму ООН із відновлення та розбудови миру реалізують чотири агентства ООН: Програма розвитку ООН (ПРООН), Структура ООН з питань гендерної рівності та розширення прав і можливостей жінок (ООН Жінки), Фонд ООН у галузі народонаселення (UNFPA) і Продовольча та сільськогосподарська організація ООН (ФАО).

Програму підтримують тринадцять міжнародних партнерів: Європейський Союз (ЄС), Європейський інвестиційний банк (ЄІБ), Посольство США в Україні, а також уряди Великої Британії, Данії, Канади, Нідерландів, Німеччини, Норвегії, Польщі, Швейцарії, Швеції та Японії.



## Зміст

Підготовка та реєстрація ФОП.....	4
ОПИС БІЗНЕС-МОДЕЛІ КАНВАС .....	12
Клієнти та споживачі.....	14
Взаємовідносини з клієнтами: споживачами .....	18
Канали розподілу .....	22
Процеси.....	26
Партнери .....	30
Ресурси.....	34
Структура витрат та потоки доходів .....	38
Бізнес планування підприємницької діяльності.....	42
Оподаткування малого бізнесу .....	50
Малобюджетні маркетингові комунікації .....	54
Цифровий маркетинг. Аналіз конкурентів .....	58

## ПІДГОТОВКА ТА РЕЄСТРАЦІЯ ФОП

повна інформація по  
організації власного бізнесу



## перш ніж відкривати ФОП

1. яким бізнесом плануєте займатися
2. від якої сфери буде основний дохід
3. додаткові послуги, які будете надавати
4. можливі види діяльності в майбутньому
5. який ринок збуту
6. дозволений даний вид діяльності для ФОП.

бізнес	1
джерело доходу	2
додаткові послуги	3
види діяльності	4
ринок збуту	5
дозвіл для ФОП	6

## ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ФОП



1. застосовується підвищена ставка єдиного податку в розмірі 15% згідно з пунктом 293-1 Податкового кодексу

2. отримання доходу, не вказаного в реєстрі платників єдиного податку зобов'язує підприємця перейти на загальну систему оподаткування

3. підстава для анулювання реєстрації платника єдиного податку за ініціативою податкової служби



# ІНДУСТРІЯ КРАСИ

Выбор кодов для Салонов красоты зависит от спектра услуг, если вы оказываете: лечебный массаж, аппаратная косметология, мезотерапия, инъекции, эпиляция, перманентный макияж.

- 96.02 Надання послуг перукарнями та салонами краси;
- 96.04 Діяльність із забезпечення фізичного комфорту;
- 86.22 Спеціалізована медична допомога;
- 86.90 Інша діяльність у сфері охорони здоров'я.



1 Обмеження за обсягом виручки й кількістю працівників

2 Обмеження за видами діяльності

3 Порядок реєстрації платників податків

4 Ставки податку

5 Порядок сплати податку

6 Порядок подання звітності

7 Порядок подання звітності

8 Облік доходів та витрат

9 Використання РРО під час здійснення готівкових розрахунків

## порівняння загальної та спрощеної системи оподаткування



# ГРУПИ ПЛАТНИКІ В ЄП



### 1 група

фізособи — підприємці, які здійснюють виключно роздрібний продаж товарів з торговельних місць на ринках та/або провадять господарську діяльність з надання побутових послуг населенню

### 2 група

фізособи — підприємці, які здійснюють господарську діяльність з надання послуг, у тому числі побутових, платникам єдиного податку та/або населенню, виробництво та/або продаж товарів, діяльність у сфері ресторанного господарства

### 3 група

фізособи — підприємці та юрособи — суб'єкти господарювання будь-якої організаційно-правової форми

### 4 група

сільсько-господарські товаровиробники



# Як відбувається постановка на облік у податковій службі

- Державний реєстратор, після отримання документів від фізичної особи та проведення реєстрації, направляє всю необхідну інформацію для взяття на облік до податкової служби.
- Податкова служба, на підставі інформації, отриманої від державного реєстратора, ставить підприємця на облік.
- Щоб стати платником єдиного податку чи платником податку на додану вартість, відвідати податкову службу



Вказаний порядок прописаний у пункті 5 статті 43 Закону від 15.05.2003 № 755-IV.



## Перелік документів

- Заповнена реєстраційна картка за формою 10.
- Копія довідки про присвоєння реєстраційного номеру облікової картки платника податків (ІПН).
- Платіжне доручення про сплату реєстраційного збору (34 грн.).
- Заява про застосування спрощеної системи оподаткування (за бажанням)
- Заява про реєстрацію платником податку на додану вартість (за бажанням)



### I варіант

Реквізити обов'язково повинні висіти на стінці біля кабінету державного реєстратора чи десь поряд

### II варіант

реквізити також викладають на сайті Державної реєстраційної служби вашого міста або сайті виконавчого комітету

## реквізити для сплати реєстраційного збору



# Документи, що підтверджують державну реєстрацію фізичної особи підприємця



## Для ФОПів на загальній системі оподаткування

- Виписка з ЄДР
- Витяг з реєстру платників ПДВ (у разі реєстрації платником ПДВ)

## Для платників єдиного податку

- Виписка з ЄДР,
- Витяг з реєстру платників єдиного податку,
- Витяг з реєстру платників ПДВ (у разі реєстрації платником ПДВ).



Йдемо до державного реєстратора та подаємо йому документи



Через два дні (коли саме, скаже сам реєстратор) забираємо у нього виписку з ЄДР



Йдемо до податкової служби та пишемо заяву про застосування спрощеної системи оподаткування (у разі обрання єдиного податку)

## СКОРОЧЕНИЙ ПЛАН ДІЙ РЕЄСТРАЦІЇ ЧАСТИНА 1



Після реєстрації платником єдиного податку, подаємо запит про отримання витягу з реєстру платників єдиного податку



Через декілька днів (коли саме, треба уточнити у свого інспектора) забираємо витяг з реєстру платників єдиного податку



Реєструємо у податковій службі книгу обліку доходів або книгу обліку доходів та витрат

## СКОРОЧЕНИЙ ПЛАН ДІЙ РЕЄСТРАЦІЇ ЧАСТИНА 2





# Цінність пропозиції

Вигідні відмінності вашого проекту. Підходи до визначення унікальності пропозиції, яку ви надаєте своїм споживачам



## Ключова цінність пропозиції

Ключова цінність - це не товар і не послуга

Ключова цінність - це спосіб вирішення проблеми ваших споживачів

Ключова цінність - це підходи до задоволення очікувань клієнтів

## Як визначити ключову цінність бізнесу?

### Визначити проблему

Запишіть, з якими проблемами стикаються ваші потенційні споживачі

### Визначте альтернативи

Проаналізуйте, яким чином ці споживачі вирішують ці проблеми

### Зробіть це краще

Запишіть усі ідеї, яким чином ви можете вирішити ці проблеми так, як цього не можуть зробити інші



## Приклад

### Визначити проблему

Споживачі прагнуть робити оригінальні дарунки гостям, що приїхали до них з іншої країни

### Визначте альтернативи

Національні сувеніри, продукти харчування, які виготовляють у нашому регіоні (наприклад, мед), книги про історію та видатні місця регіону

### Зробіть це краще

Мед є прекрасним дарунком, який виготовлено у нашому регіоні, дозволяє зберігання, транспортування. Важливо створити сувенірний варіант меду

What?

Who?

Where?

When?

How?

Why?

Для того, щоб краще сформулювати концепцію вашого бізнесу, дайте відповіді на питання

## Шість W-питань

What?

### Що?

Яку проблему вашого споживача ви можете вирішити?

Who?

### Хто?

Хто буде купувати ваші продукти та послуги?

Where?

### Де?

Де ви зустрінете своїх споживачів, яким чином плануєте здійснювати комунікацію, продавати товари та послуги?

When?

### Коли?

Коли ваші продукти та послуги найбільш затребувані на ринку?

How?

### Яким чином?

Яким чином ви вирішуєте проблему споживачів?

Why?

### Чому саме ви?

Що саме, на думку споживачів, вигідно відрізняє вас від альтернативних можливостей вирішити ці проблеми?

Приклад



**What?**

Українські сувеніри у якості оригінального дарунка

**Who?**

Підтримка партнерських стосунків із зарубіжними партнерами

**Where?**

Через інтернет на сторінках у соціальних мережах

**When?**

У будь-який час, коли покупець має таку необхідність

**How?**

Обираючи готовий виріб, або замовляючи виготовлення виробу із урахування індивідуальних побажань і фінансових можливостей

**Why?**

Допоможемо підібрати дарунок та доставити його вчасно у будь-яку точку світу

## Опишіть ключову цінність вашого бізнесу

Питання	Відповіді, що описують ключову цінність вашого бізнесу
Що?	
Хто?	
Де?	
Коли?	
Яким чином?	
Чому саме ви?	

## Опис ключової цінності

на прикладі інтернет-магазину українських сувенірів

Український сувенір стане оригінальним дарунком, який допоможе вам підтримувати доброзичливі стосунки із вашими партнерами, проявити гостинність та турботу про ваших гостей. На наших сторінках у соц. мережах ви зможете у будь-який зручний для вас час обрати готовий виріб або замовити виготовлення оригінального сувеніру з урахуванням ваших індивідуальних побажань та фінансових можливостей. Ми допоможемо вам обрати оригінальний дарунок та доставимо його вчасно у будь-яку точку світу



## Створіть унікальну пропозиції

Створіть конкурентну перевагу, унікальну товарну пропозицію, новий формат задоволення існуючих потреб  
Створюйте нове й, водночас, можливе до реалізації



## Генеруємо ідею

на основі використання техніки "морфологічної скрині"

### Крок 1

ВИЗНАЧТЕ ТРИ ПАРАМЕТРИ ПРОДУКТУ, ЯКІ МОЖНА ЗМІНЮВАТИ



### Крок 2

ОПИШІТЬ МОЖЛИВІ ВАРІАНТИ КОЖНОГО ПАРАМЕТРУ

### Крок 3

ВИЗНАЧТЕ КРИТЕРІЇ, ЯКИМ МАЄ ВІДПОВІДАТИ НОВИЙ ПРОДУКТ/ПОСЛУГА



### Крок 4

ОЦІНІТЬ КОЖНУ АЛЬТЕРНАТИВНУ ІДЕЮ НА ВІДПОВІДНІСТЬ КРИТЕРІЯМ

### Крок 5

ОБЕРІТЬ ТІ ІДЕЇ, ЯКІ НАЙБІЛЬШЕ ВІДПОВІДАЮТЬ ВАЖЛИВИМ КРИТЕРІЯМ

## Оберіть найкращу ідею

Ідея	Важливі критерії							Кількість балів	Ранг
	Термін впровадження виробництва		Екологічність продукту		Необхідність залучення інвестицій		...		
Ідея 1	3 місяці	5 б.	Висока	5 б.	Низька	5 б.	...	15	1
Ідея 2	1 рік	4 б.	Низька	3 б.	Середня	4 б.	...	11	3
Ідея 3	4 місяці	5 б.	Середня	4 б.	Висока	3 б.	...	12	2
Ідея 4	2 роки	2 б.	Низька	3 б.	Низька	5 б.	...	10	4



## Ключові партнери

- вигода від ключових партнерів
- ключові постачальники
- критерії вибору партнерів
- завдання МОВ



## Ключові дії

- активності для ведення бізнесу
- ключові функції підприємства
- етапи відкриття бізнесу

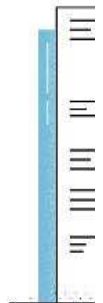
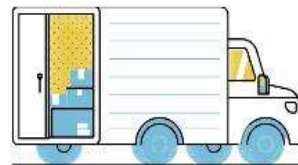


## Унікальна пропозиція

- цінність та послуги
- унікальна пропозиція
- яким чином задовільняє споживач
- модель бізнесу

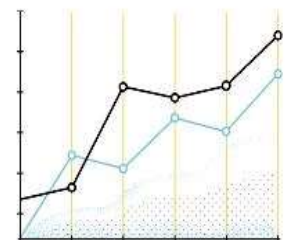
## Ключові ресурси

- які ресурси потрібні
- які ресурси можна виробляти самостійно
- взаємовідношення з постачальниками



## Витрати

- основні статті витрат
- витрати на ключові ресурси
- можливість зниження витрат
- ключові активності та ресурси, які неможливо замінити





## а ція

овару чи

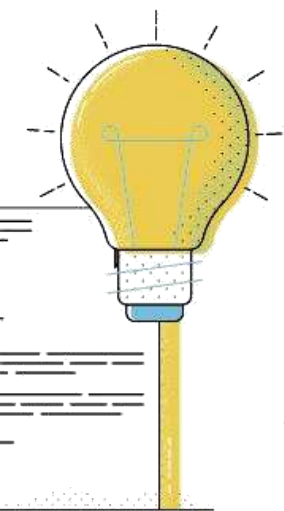
товарна

я

м

ється

знесу



## Клієнти

- види бізнесу
- сегменти ринку
- контракти, угоди
- взаємовідносини з клієнтом



## Споживачі

- хто головний споживач
- сегменти та види ринку
- модель споживача
- як досліджувати поведінку споживача
- воронка продажу



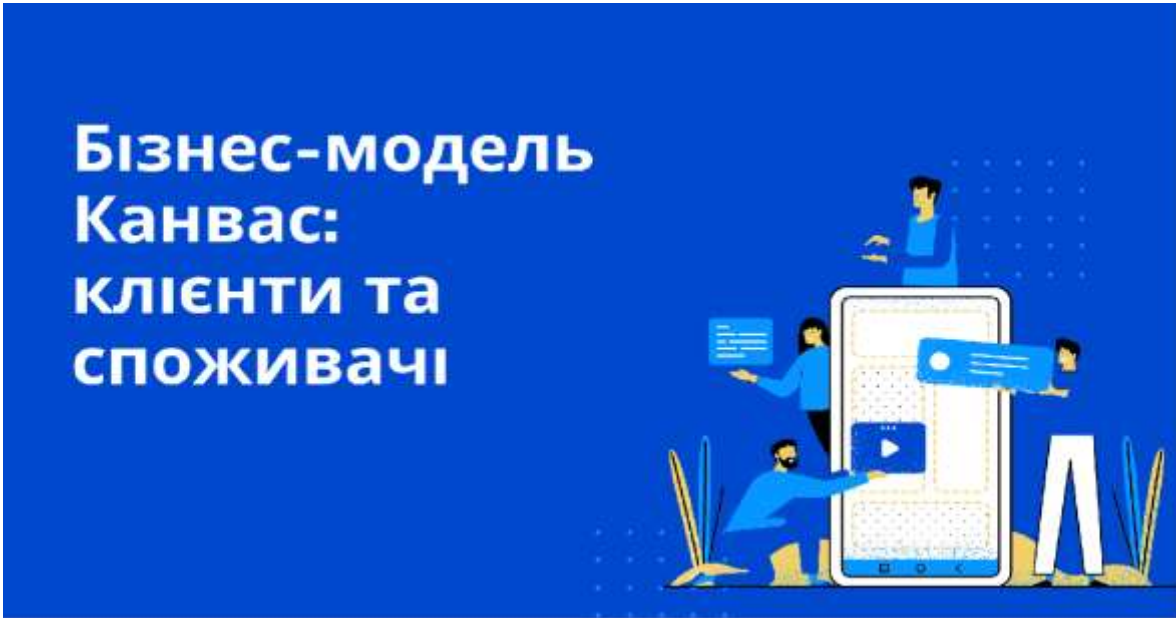
## Канали

- канали постачання ресурсів
- канали просування готової продукції
- інтеграція каналів
- ефективність каналів збуту
- канали комунікації

## Доходи

- потоки доходів від унікальних послуг
- за які товари та послуги сплачують споживачі
- яким чином розраховується ціна
- можливість одержання доходів від додаткових послуг





**З метою отримання максимального прибутку**

Орієнтування виробництва на конкретний ринок, тобто найповніше задоволення потреб клієнтів та споживачів

1. Хто наші найважливіші клієнти? На яких споживачів ми орієнтовані?
2. Чи знаємо ми споживачів свого товару?
3. Що ми знаємо про своїх клієнтів?
4. Для кого ми створюємо цінність?

### Чому у бізнес -середовищі клієнт рідко буває споживачем ?

Оптовики

Посередники

Постачання продукції до різних каналів збуту

**Клієнти** **Споживачі**

Кінцева ланка у ланцюгу споживання

Хто використовує продукцію для власних потреб

Домогосподарства населення

Якщо Ваш бізнес полягає у прямих продажах товару кінцевим споживачам, тоді Ваші споживачі і є Вашими клієнтами

# Хто може бути моїм клієнтом/ споживачем



оптовики-постачальники ринків



оптовики-постачальники  
супермаркетів



оптовики-постачальники до  
переробної галузі



HoReCa, заклади харчування



роздрібні торговці



домогосподарства населення

## Основні вимоги трейдерів та оптовиків

### Стабільність поставок

- Обсяги постачання
- Строки поставок

### Відповідність попередньо визначеним вимогам

(відповідність категорії)

- калібр
- колір
- фасовка
- термін зберігання
- сортність
- тощо

### Адекватна ціна

### Пакування



## Параметри сегментації ринку



товарна категорія



призначення товару



ціна



тип упаковки



об'єм упаковки



комбінація декількох  
параметрів



# Сегментування ринку дозволяє



- ефективніше задовольняти потреби ринку за рахунок диференціації пропозиції
- визначити постійних споживачів своєї продукції
- отримати вищий прибуток за рахунок представлення товару з доданою вартістю для різних груп споживачів з різним рівнем доходу
- збільшити частку ринку свого підприємства за рахунок залучення кількох споживчих сегментів
- зосередити обмежені ресурси на найбільш вигідних напрямках їх використання
- збільшити обсяги продажу за рахунок диференціації пропозиції відповідно до виявлених потреб споживачів
- вдосконалювати пропозицію своєї продукції
- сформувати сприятливий імідж свого підприємства

СЕГМЕНТУВАННЯ КЛІЄНТІВ/СПОЖИВАЧІВ

## Географічні

- регіон
- щільність населення

## Демографічні

- вік
- стать
- розмір сім'ї

## Соціальні

- рід занять
- рівень освіти

## Економічні

- рівень доходу
- рівень витрат

## Поведінкові

- характер використання продукту

## Психографічні

- стиль життя
- індивідуальні якості

# Аватар клієнта/споживача



**Вік, стать, соціальний стан**  
Чим займається?



**Проблеми, мрії, бажання**  
Що робить його щасливим?



**Оточення, друзі, рідні**  
фінансовий стан



### Дайте відповідь на питання: хто мої клієнти / споживачі?

Вік / Стать

Сімейний стан

Кого слухають?

Як вони купують?

Що у них за бюджет?

Що їм важливо? / Що їх мотивує?

Хто / що на них впливає?

користувачі

Впливова особа?

Посередник?

Приймає рішення?

Економічний покупець?

Опишіть день з життя клієнта



### Для визначення свого клієнта / споживача складіть таблицю

	Вік	Стать	Де купують	Як купують	На що звертають увагу
Клієнт 1					
Клієнт 2					
Клієнт 3					
Клієнт 4					

### Задля розвитку сталих партнерських відносин із клієнтами / споживачами необхідно як мінімум

#### оцінювати вимоги клієнтів / споживачів

- Обсяги постачання
- Строки поставок
- смакові якості

#### визначати обізнаність клієнта / споживача

чи знає він / вона про особливості продукції

#### мониторити ступінь задоволеності клієнта / споживача

виявляти причини, які впливають, особливо на незадоволеність

#### оцінювати рівень лояльності клієнта / споживача до товару та самого виробника



## Бізнес модель КАНВАС:

Взаємовідносини з  
клієнтами :  
споживачами

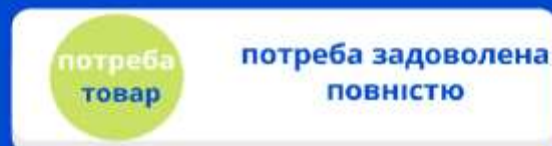


### Що ми робимо, коли продаємо товар/послугу?



ДОПОМАГАЄМО СПОЖИВАЧЕВІ /  
КЛІЄНТУ УСВІДОМИТИ І ВИРІШИТИ  
ПРОБЛЕМУ  
ЗА ДОПОМОГОЮ НАШИХ ТОВАРІВ  
АБО ПОСЛУГ

### Три ступеня задоволеності потреб ринку



# Цінності для клієнта/споживача



## ФУНКЦІОНАЛЬНА

Виконує певну функцію

## ЕМОЦІЙНА

Викликає позитивні емоції

## СОЦІАЛЬНА

Створює привід для спілкування

# Етапи поведінки споживача

Чи залишиться споживач з вами?



Як продавець піклується про мене і свій продукт?

### СПОЖИВЧИЙ ЖИТТЄВИЙ ЦИКЛ

#### Виявлення і залучення бажаних клієнтів

знайти свого покупця: його вік, досвід роботи в даній сфері, тощо

#### Взаємовідносини з новими клієнтами

вивчення клієнтів / споживачів: претензії, рівень їх задоволеності, лояльності

#### Зрілі відносини з клієнтами

цінова політика, поєднання процесів вивчення споживачів і системи CRM (відстеження, бази даних)

#### Встановлення та збереження міцних відносин із клієнтами

мінімізувати відхід цінних клієнтів; заходи, націлені на збереження відносин з ними



# Етапи завоювання клієнта

## 1. Увсвідомлення

Як нам підвищити обізнаність про продукти та / або послуги нашої компанії?

## 2. Оцінка

Як допомогти клієнтам оцінити додаткові переваги нашої організації?

## 3. Покупка

Як ми дозволяємо клієнтам придбати конкретні продукти і послуги?

## 4. Доставка

Як ми доставляємо продукт / послугу нашим клієнтам?

Як ми забезпечуємо підтримку клієнтів?

## Цикл роботи з клієнтами: етапи продажу

1

Формування клієнтської бази

2

Призначення і підготовка до зустрічі

3

Встановлення контакту

4

Виявлення потреб

5

Пропозиція рішення

6

Робота з запереченнями

7

Закриття угоди

8

Отримання рекомендацій

## Пошук нових клієнтів



## Інструменти комунікації

Обзвон потенційних споживачів



Директ розсилка

Участь у виставках, ярмарках



Тематичні форуми

Власний сайт



Соціальні мережі

Сарафанне радіо



Взаємодія з партнерами

Роздача листівок, візиток





# Налагодження взаємовідносин з клієнтами

- Реклама
- Торгова марка, бренд
- Оригінальна упаковка
- Стимулювання збуту

## CRM-системи

спеціалізовані програмні засоби, які автоматизують бізнес-процеси, процедури і операції

**ЗАДАЧІ**

- Управління інформацією про клієнтів
- Планування та контроль продажів
- Управління бізнес процесами
- Автоматизація документообороту

## Завдяки клієнтам Ваш бізнес отримує прибуток



Завдяки задоволеним клієнтам Ваш бізнес розвивається і збільшує прибуток прибуток!





## Канали розподілу

- це різні способи взаємодії компанії в точках контакту (місця в онлайн або офлайн) зі споживачами.

Канали інформації, поширення, продаж і обслуговування складають систему комунікації компанії зі споживачами.



## Функції каналів розподілу

- інформування споживача про ціннісні пропозиції компанії;
- вплив на прийняття рішення про купівлю продукту споживачем;
- продаж продуктів і послуг компанії споживачам;
- доставка продуктів або послуг компанії споживачам;
- виконання післяпродажного обслуговування продуктів компанії



# Основні питання

Для визначення каналів розподілу необхідно дати відповіді на наступні питання:

1. Які канали взаємодії з ціннісними пропозиціями компанії є найкращими для цільової аудиторії?
2. Які канали використовуються підприємство на даний момент?
3. Чи існує взаємозв'язок між різними каналами?
4. Які канали є найбільш ефективними?
5. Які канали взаємодії з клієнтом найбільш інтегровані зі споживчими сегментами?

# Класифікація каналів збуту

Без участі посередників

МАРКЕТИНГОВИЙ КАНАЛ НУЛЬОВОГО РІВНЯ

За участі посередників

КАНАЛИ ПРЯМОГО ТА ЗВОРОТНОГО ЗВ'ЯЗКУ

# Відповідність каналу збуту ціннісній пропозиції

Завдання компанії зробити так, щоб кожен канал збуту відповідав очікуванням представників відповідного сегмента



Наприклад, компанія пропонує курси бізнес-англійської. Цільова аудиторія - менеджери вищої та середньої ланки, які зацікавлені у підвищенні рівня знань мови для підвищення посади. Оскільки споживач дуже зайнятий, можна запропонувати такий канал розподілу як заняття з викладачем по скайпу для забезпечення гнучкого графіку та заощадження часу.



## Класифікація каналів збуту

за участі посередників (непрямий канал):

**Короткий** (між виробником і кінцевими споживачами (по вертикалі) існує один або два посередники)

- **однорівневий** (який містить одного посередника - роздрібний продавець);

- **дворівневий** (наявність двох посередників, представлених на ринку споживчих товарів підприємствами оптової та роздрібно торгівлі)

**Довгий** (більше двох посередників, які купують товар один у одного)

- трирівневий канал – охоплює трьох посередників

- багаторівневий канал, який характеризується наявністю великої кількості посередників

## Аналіз каналів комунікації для ТДАТУ у цифровому просторі

на основі даних Similar web



## Типи торговельних посередників

### Дилер

діє від свого імені, за свій рахунок

### Дистриб'ютор, джобер

діє від чужого імені, за свій рахунок

### Комісіонер, консигнатор

діє від свого імені, за чужий рахунок

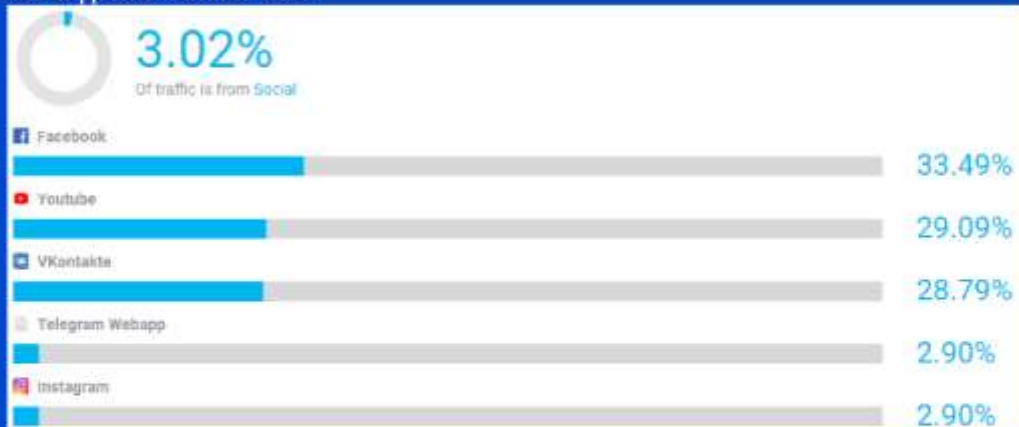
### Агент, брокер, маклер, комівояжер

діє від чужого імені, за чужий рахунок



# Аналіз каналу (соціальні мережі) для ТДАТУ у цифровому просторі

на основі даних Similar web



## Традиційні канали для ТДАТУ

### Профорієнтаційна робота з випускниками шкіл та коледжів

Творчі та наукові конкурси, олімпіади, майстер-класи, семінари, ярмарки вакансій

### Нетворкінг з батьками

Батьківські збори, ярмарки вакансій

### Нетворкінг з випускниками та провідними виробничниками

Екскурсії на підприємства, проведення лекцій фахівцями підприємств

## Традиційні канали розподлу для підприємства, яке є виробником рослинного молока

- супермаркети, спеціалізовані магазини з продуктами здорового харчування («Еко-лавка», «Good Wine»);
- кафе в тренажерних залах;
- кав'ярні та ресторани, які можуть використовувати дане молоко у вигляді добавок до кави, коктейлів тощо, або продавати його в натуральному вигляді;
- бізнес-сторінка у соціальних мережах: **facebook** та **інстаграм**.



## «Модель Канвас: ПРОЦЕСИ»



"Не товари, а процеси їх створення визначають довгостроковий успіх компанії" Д. Чампи, М. Хаммер

Згідно процесної концепції управління діяльністю компанії розглядається як сукупність взаємозв'язаних бізнес-процесів, якими необхідно управляти

## ПРОЦЕСИ

Як організована наша діяльність?  
Як виглядають наші ключові групи процесів?  
Які процеси нам треба робити самим?  
які можна/треба передати партнерам?  
Що треба зробити, щоб створити унікальну ціннісну пропозицію?



## Тривалість процесів

Маркетинговий рік не починається з періоду реалізації



Пошук партнерів - не пізніше за вегетативний період  
Укладення контрактів - за місяць до періоду реалізації

## Види процесів

Процеси управління

Виробничі процеси

Процеси перетворення

Збутові процеси

## Виробничі процеси

Вирощування сировини, готової продукції  
Внутрішнє зберігання  
Внутрішнє переміщення



Процеси управління

Планування  
Організація  
Аналіз  
Аудит



Процеси перетворення

Переробка  
Сушка  
Охолодження  
Заморозка



Збутові процеси

Маркетинг  
Підписання контрактів  
Транспортування  
Операційний сервіс



## ПЕРЕРОБКА (результати процесу перетворення)

Виробництво соків  
Виробництво дитячого пюре  
Консервація компотів, салатів  
Виготовлення джемів  
Виготовлення смузі  
Виготовлення сухого концентрату  
Виготовлення фруктового чаю  
Виготовлення сировини для натуральної  
глибока заморозка

## ДООПРАЦЮВАННЯ (результати процесу перетворення)

Сортування  
Калібрування  
Очищення  
Мийка  
Охолодження  
Упаковка


## Принципи планування

- 1 - Перелік операцій по процесам (виробництва, переробки, збуту)
- 2 - Визначення термінів виконання кожної операції
- 3 - Побудова календарного графіка проведення операцій
- 4 - Узгодженість операцій і процесів

## Партнери


# Партнери

В якості партнера Ви повинні знайти кого-то, хто доповнює ваші вміння.  
Вам не обов'язково потрібен хтось успішний



Джек Ма


## команда



- фіз та юр особи
- забезпечують процес поставок, виробництва, збору, зберігання, транспортування і збуту
- допомагають досягти основну місію підприємства

## партнер - це не тільки постачальник

Мій бізнес - виробництво квітів



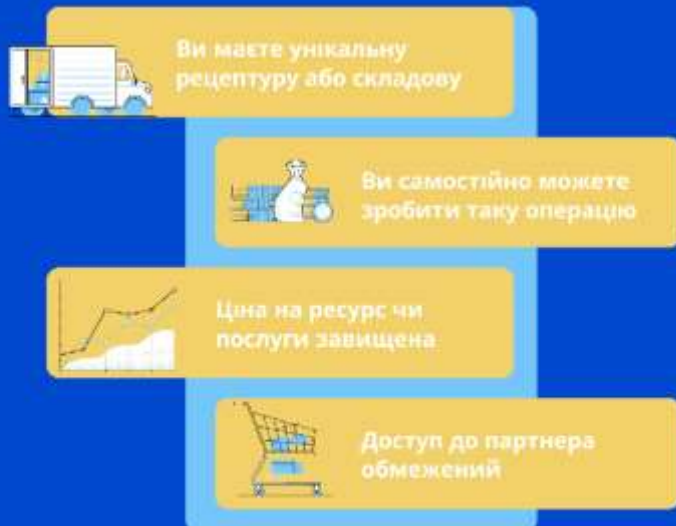
- контактна аудиторія  
НАВЧАЛЬНІ ЗАКЛАДИ, НОРЕСА
- навчання  
ШКОЛИ ФЛОРИСТІВ, КУРСИ АГРОНОМІВ
- супутні товари  
СУВЕНІРНІ ЛАВКИ, ЮВЕЛІРНІ МАГАЗИНИ



## навіщо потрібні партнери



## коли партнери зайві



## потенційні партнери



фінансові організації

наукові установи

засоби масової інформації

постачальники сировини та послуг

партнери, які є носіями інформації

консалтингові служби

## зробити або купити?



### Купити

- Ноу-хау
- Збереження робочих місць
- рівень потужностей
- Кваліфікація персоналу
- законодавчі обмеження
- якість продукції

## зробити або купити?



### Зробити

- Асортиментна політика
- Гнучкість
- Інвестиційні ризики
- Неможливість проводити самостійно
- Зміна ринкової ситуації

## процеси VS партнери

посадка

догляд

установка  
теплиці

дизайн  
букетів

реклама в  
Інтернеті

1 Money

1 Money

1 Money

1 Money

1 Money

2 Men

2 Men

2 Men

2 Men

2 Men

3 Machinery

3 Machinery

3 Machinery

3 Machinery

3 Machinery

4 Materials

4 Materials

4 Materials

4 Materials

4 Materials



## Де мені потрібна допомога?

посадка

1 Money

4 Materials

догляд

3 Machinery

4 Materials

установка  
теплиці

1 Money

3 Machinery

4 Materials

дизайн  
букетів

реклама в  
Інтернеті

2 Men

3 Machinery



## Критерії оцінки партнерів



Віддаленість



Асортимент



Ціна на послуги



Унікальність



Відомий бренд



Гарантія



## Пошук партнерів

- Інтернет площадки (<https://www.olx.ua/>)
- професійні групи у соц мережах (facebook, Instagram)
- спеціалізовані виставки
- каталоги управлінь міських рад
- професійні асоціації





# РЕСУРСИ



## Що нам потрібно ще крім грошей?

Інвестиційні ресурси не обмежуються тільки грошима

## Модель 7 М



- 01 Mission Місія
- 02 Model Модель бізнеса
- 03 Market Ринок
- 04 Men Людські ресурси
- 05 Materials Матеріали
- 06 Machines Устаткування
- 07 MONEY

# TIME is money



Час на  
впровадження



вимагає багато  
зусиль і часу



ВСЕ І  
ОДРАЗУ!

## Місія

реалізувати 100 брелків і 50 брошок  
для дітей в місяць за ціною не менше  
ніж 75 грн

Місія повинна бути:

1. чіткою
2. лаконічною
3. відповідати на питання: що? де?  
коли? до якого розміру?



## Модель бізнесу

Інтернет бізнес

Business White label

Франчайзинг



# Market Ринок



**B2B**  
бізнес



**B2C**  
споживач



**B2G**  
державна

## 5-15%

- витрати на рекламу,
- просування,
- комунікацію з клієнтами
- підтримку партнерів



## Людські ресурси

Кваліфіковані працівники  
Менеджери і адміністратори  
Ідеологи і креативщики





## Матеріали і напівфабрикати



- напівфабрикати, кг, од.
- природні ресурси га, кВт, м3
- сировина, тонни
- упаковка, од, метри

## Інтелектуальні ресурси



Відгуки клієнтів та споживачів



Нагороди на міжнародних виставках, за навчання



Патент, реєстрація торгової марки




Оригінальна упаковка




Сертифікат ISO 9001

## Сучасне устаткування



- Робототехніка**  
точне виробництво
- Програмне управління**  
CRC, ERP, Lean production
- Доповнена реальність**  
контроль за ресурсами та виробництвом



# ФОРМУВАННЯ СТРУКТУРИ ВИТРАТ. ПОТОКИ ДОХОДІВ



## СТРУКТУРА ВИТРАТ

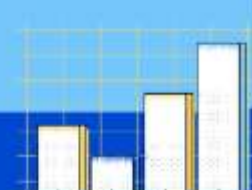
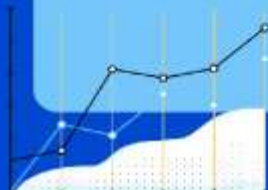


**Змінні витрати** – це витрати, загальна величина яких знаходиться в безпосередній залежності від обсягів виробництва і реалізації продукції, а також від їх структури при виробництві та реалізації декількох видів продукції. Це витрати на сировину, матеріали, паливо і енергію, транспортні послуги, більшу частину трудових ресурсів тощо

**Постійні витрати** — це витрати, які безпосередньо не змінюються при збільшенні або зменшенні масштабів виробництва у короткостроковому періоді. Це амортизаційні відрахування, орендна плата, заробітна плата постійних працівників, управлінські витрати

## ГОЛОВНІ ПИТАННЯ, ЯКІ МИ ПОВИННІ ПОСТАВИТИ СОБІ ПРИ ВИЗНАЧЕННІ ТА АНАЛІЗІ ВИТРАТ

1. Які найбільші витрати у вашій моделі
2. Які ключові ресурси найбільш затратні?
3. Яка ключова діяльність найбільш затратна?





# СОБІВАРТІСТЬ

**ВИРОБНИЧА СОБІВАРТІСТЬ** - це сума витрат підприємства на виробництво продукції

**ПОВНА СОБІВАРТІСТЬ** - це сума витрат підприємства на виробництво і реалізацію продукції

За відношенням до процесу виробництва:  
- виробничі  
- невиробничі

За відношенням до обсягів випуску продукції  
- постійні;  
- змінні;

## ВИТРАТИ

За способом віднесення на собівартість продукції  
- прямі  
- непрямі

За відношенням до технологічного процесу  
- основні  
- накладні

### МОЖЛИВІ СТАТТІ ВИТРАТ

Сировина та матеріали

Амортизація

Заробітна плата

Паливо

Адміністративні витрати

Витрати на маркетинг

Орендна плата

Комунальні послуги



# ПОТОКИ ДОХОДІВ

Основні питання, які ми повинні поставити собі при визначенні способів визначення доходів

1. За яку перевагу споживачі реально готові платити?
2. За що вони платять зараз?
3. Як вони платять зараз?
4. Хто зацікавлений у фінансуванні вашої діяльності?
5. Яку вагу має кожен грошовий потік в загальному прибутку?



**ЦІНА**

Грошове вираження  
вартості товару

Фактори,  
які  
визначають  
ціну

Попит

Конкуренти

Витрати



Зняття  
вершків

Гнучких цін

Проникнення  
на ринок

Встановлення  
престижної  
ціни

**СТРАТЕГІЇ  
ЦІНОУТВОРЕННЯ НА  
НОВІ ТОВАРИ**

Відшкодування  
витрат

Орієнтація  
на ціну  
лідера на ринку



## ДЖЕРЕЛА ДОХОДІВ



1. Доходи від реалізації основної продукції або надання послуг
2. Доходи від додаткової обробки продукції
3. Доходи за користування торговою маркою, винаходами, ноу-хау та іншими об'єктами інтелектуальної власності.
4. Доходи від реалізації побічної продукції
5. Оренда
6. Реклама (розміщення реклами на упаковці, в приміщеннях)
7. Абонентська плата (за підписку)
8. Плата за користування природними ресурсами

## ПОКАЗНИКИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОЕКТУ

### ПРИБУТОК

різниця між доходом (виручкою) від реалізації товарів / послуг і витратами на їх виробництво і реалізацію / надання.

### РЕНТАБЕЛЬНІСТЬ ВИРОБНИЦТВА

це відношення загальної суми прибутку до собівартості продукції



## ПОКАЗНИКИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОЕКТУ

### РЕНТАБЕЛЬНІСТЬ ПРОДАЖУ

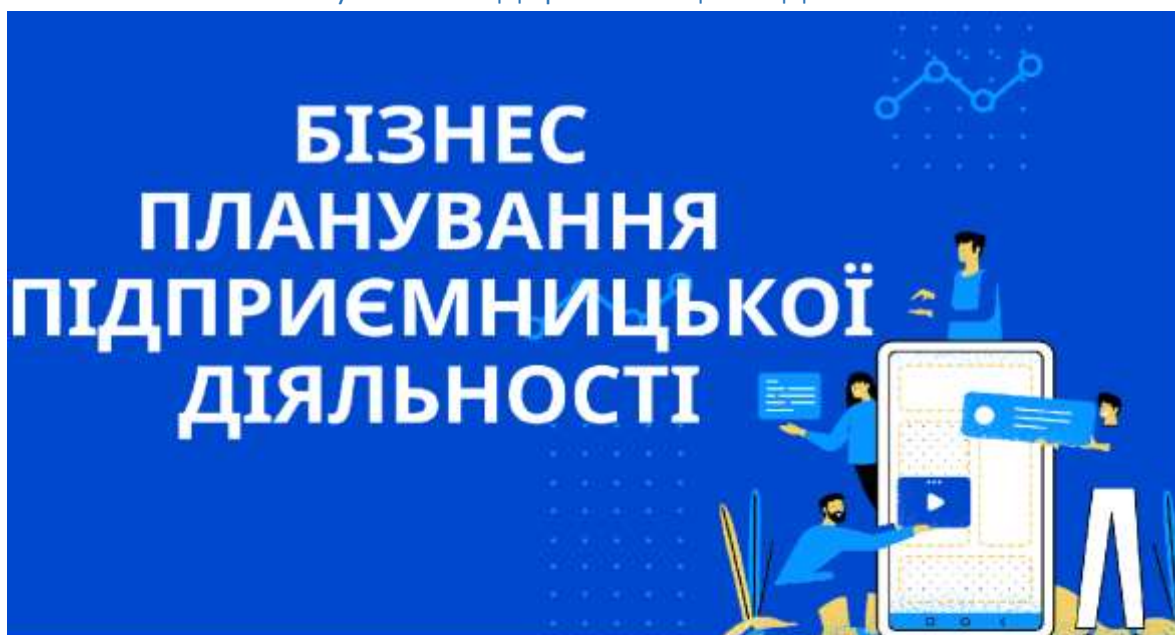
це відношення загальної суми прибутку до виручки від реалізації

### ТЕРМІН ОКУПНОСТІ

період часу, необхідний для того, щоб доходи, які генеруються інвестиціями, покрили витрати на інвестиції.







## БІЗНЕС-ПЛАН



це письмовий документ, який являє собою стратегічний план створення і / або розвитку бізнесу підприємства. Він відображає поточний стан, цілі і стратегію їх досягнення, передбачувані потреби і очікувані результати розвитку бізнесу підприємства.

## Мета написання бізнес-плану





# Етапи процесу бізнес- планування



Step 1

**ПІДГОТОВЧИЙ**



Step 2

**РОЗРОБКА БІЗНЕС-  
ПЛАНУ**



Step 3

**ПРОСУВАННЯ  
БІЗНЕС-ПЛАНУ**



Step 4

**РЕАЛІЗАЦІЯ  
БІЗНЕС-ПЛАНУ**

## Структура бізнес-плану



1. Резюме
2. Галузь, підприємство та продукція
3. План і стратегія маркетингу
4. План виробництва
5. Організаційний план
6. Фінансовий план
7. Оцінювання ризиків
8. Додатки

## РЕЗЮМЕ



1. Мета і завдання.
2. Обґрунтування мети.
3. Яка саме продукція буде вироблятися?
4. Що передбачає даний проект: підтримку і розширення існуючого бізнесу, чи започаткування нового?
5. Яка загальна вартість проекту та за рахунок яких коштів передбачається його реалізація?
6. Які обсяги збуту прогнозуються на найближчі 3 роки та які фінансові результати очікується отримати?
7. Який термін окупності даного проекту та строк його реалізації?

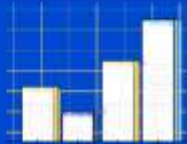
# ГАЛУЗЬ, ПІДПРИЄМСТВО ТА ПРОДУКЦІЯ



1. Загальна характеристика підприємства
2. Загальна характеристика продукції
3. Дослідження ринку
4. Конкурентний аналіз
5. Прогнозування обсягів продаж



## ПЛАН ТА СТРАТЕГІЯ МАРКЕТИНГУ



**Мета** - аналіз стану ринку, зміни цін, зовнішніх і внутрішніх факторів, ефективності реклами. Оцінка сильних і слабких сторін фірми, виробничих можливостей.

**Зміст розділу** - маркетингова ситуація, програма здійснення стратегії. Потенційні споживачі. Ринкова кон'юнктура. Ціни. Канали збуту. Реклама. Прогноз нової продукції. Ціноутворення. Цінові показники.

## ПЛАН ВИРОБНИЦТВА



1. Опис технології виробництва продукції
2. Обґрунтування потреби проекту у матеріально-технічній базі
3. Розрахунок потреби проекту у всіх видах ресурсів
4. Розрахунок витрат, пов'язаних з використанням усіх видів ресурсів, та розробка загального кошторису витрат
5. Розподіл витрат на постійні та змінні
6. Калькуляція собівартості одиниці продукції



## ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ ПЛАН

1. Обґрунтування форми власності та організаційно-правової форми управління підприємством.
2. Обґрунтування потреби підприємницького проекту в основному управлінському персоналі.
3. Визначення консалтингових потреб реалізації проекту.
4. Обрання організаційної схеми управління бізнес проектом.
5. Розробка календарного плану графіка основних етапів робіт.

## ФІНАНСОВИЙ ПЛАН



Визначення загальної суми інвестицій, необхідних для реалізації проекту

Визначення джерел фінансування інвестицій у проект та їх структури

Розробка плану руху грошових коштів

Складання плану чистого доходу та витрат

Розрахунок основних показників фінансової ефективності проекту

## АНАЛІЗ І ОЦІНКА РИЗИКІВ



1. Визначення переліку ризиків.
2. Визначення ймовірності виникнення кожного ризику.
3. Розробка програми заходів щодо запобігання ризиків і мінімізації можливих втрат.



# Резюме проекту або бізнес-плану

Опис основної ідеї, мети та завдань проекту. Укладання резюме бізнес-плану



## Складові резюме бізнес-плану



- Актуальність, мета та задачі проекту / бізнес-плану
- Основна ідея
- Потреба у фінансуванні та призначення залучення інвестицій
- Напрями діяльності
- Характеристика галузі
- Відмінності бізнесу та його переваги (нові підходи, «ноу-хау» тощо)
- Соціальна значущість
- Шляхи вирішення актуальних проблем регіону

## Дерево проблем

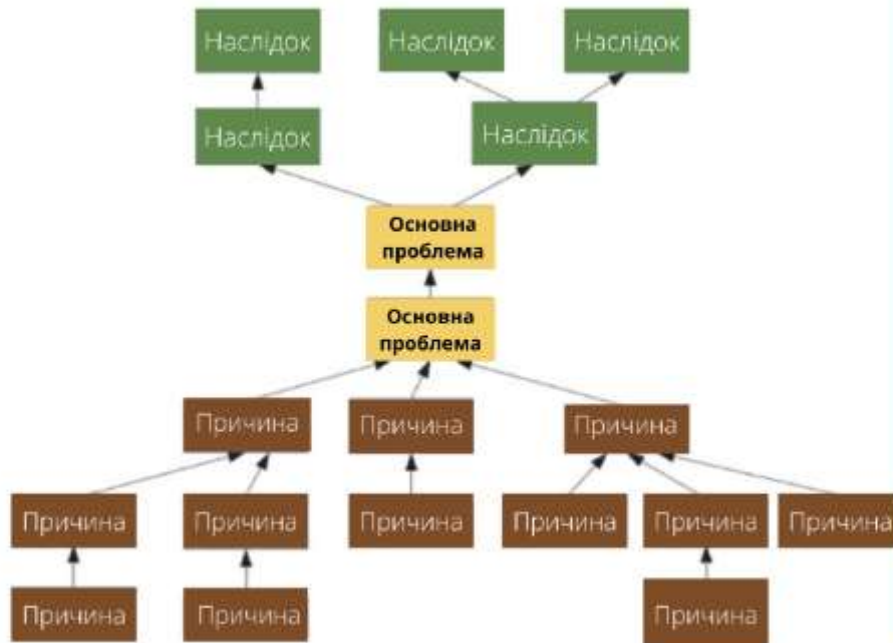
Наслідки



Основна проблема

Причини





## Дерево рішень



## Трансформуйте дерево проблем у дерево рішень

### НАСЛІДКИ ПЕРЕТВОРЬТЬ У РЕЗУЛЬТАТИ ПРОЄКТУ

Опишіть, яких негативних наслідків існування проблеми вдасться уникнути, якщо запровадити ваш проєкт

### ВИРІШЕННЯ ОСНОВНОЇ ПРОБЛЕМИ ВІДОБРАЖАЄ МЕТУ ПРОЄКТУ

Прагнення вирішити основну ринкову або соціальну проблему є метою проєкту

### ПРИЧИНИ ПРОБЛЕМИ Є ЗАВДАННЯМИ, ЩО СЛІД ВИРІШИТИ

Завдання проєкту спрямовані на вирішення тих причин, які призвели до виникнення основної проблеми

**Результати**

У результаті реалізації проєкту / бізнес-плану вдасться досягти, вирішити проблему, уникнути явище, запобігти процесам, надати можливість, розвинути напрям, уникнути загрозу тощо

**Мета проєкту**

Запровадити нове виробництво, створити сприятливі умови, задовольнити потребу ринку, розвинути перспективний напрям діяльності, забезпечити наявність на ринку тощо

**Завдання проєкту**

Які кроки необхідно зробити для реалізації проєкту?  
Оцінити, виявити потребу, створити основу для..., допомогти, визначити потенціал, створити середовище тощо

**Актуальність, мета, завдання проєкту**

Наслідки	Результати проєкту
Основна проблема	Мета проєкту
Причини	Задачі проєкту

**Інтереси стейкхолдерів**

Зацікавлені групи



Цільова аудиторія



Союзники, партнери



Опоненти, конкуренти



# Оцінка ризиків



Визначення потенційних ризиків



Оцінка ймовірності їх виникнення



Визначення заходів для запобігання виникнення ризиків



Альтернативні шляхи подолання ризиків

## Основні типи ризиків

Оцініть, які саме ризики характерні для вашого проекту, враховуючи його специфіку

Природні, екологічні (наслідки впливу навколишнього середовища)

Ринкові (пов'язані зі зміною кон'юнктури ринку, відсутністю попиту на товари та послуги тощо)

Політичні (обумовлені змінами у суспільному устрої, політичною нестабільністю)

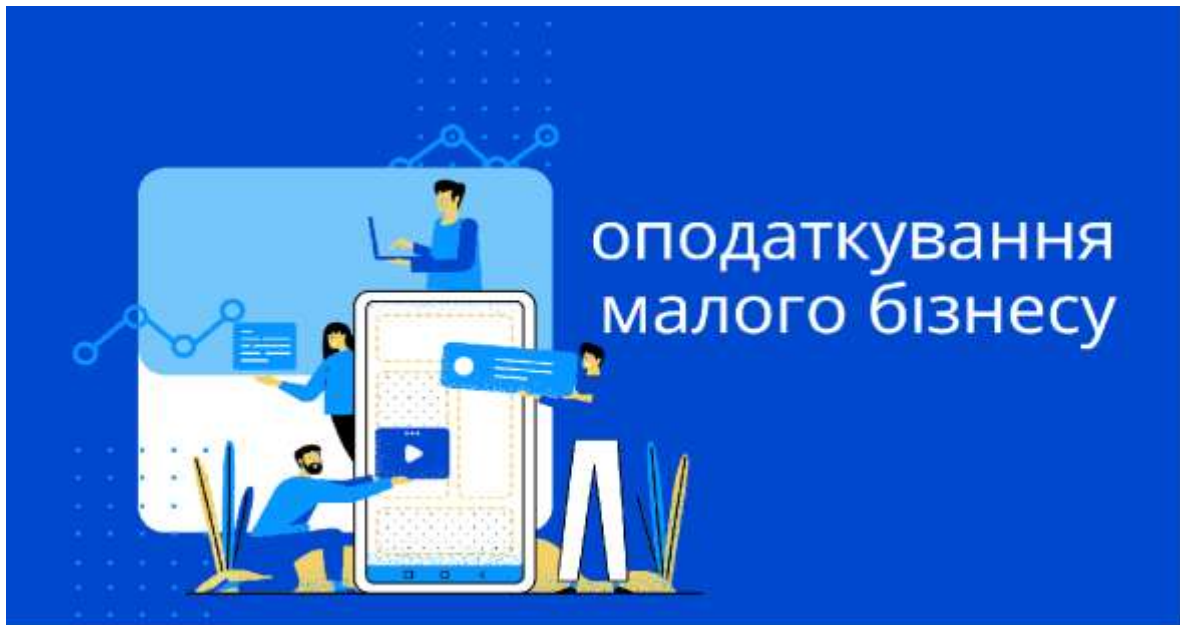
Господарські (зміна цін на сировину та матеріали, зміна податкового законодавства, затримка платежів за поставлену партію товару тощо)

Фінансовий ризик (вразі залучення кредитних коштів, ризик втрати фінансової стабільності)

Форс-мажорні (непередбачувані обставини)

## Оцінка ризиків

Можливі ризики	Ймовірність їх виникнення	Заходи щодо уникнення їх впливу	Шляхи подолання наслідків впливу ризиків



## загальнодержавні податки та збори

18%

Податок на прибуток підприємств

18%

Податок на доходи фізичних осіб

20%

Податок на додану вартість

1,5%%

Військовий збір

22%

Єдиний соціальний внесок

за умов здійснення СПД певних видів діяльності

Акцизний податок; екологічний податок; рентна плата; мито

1

Податок нараховується платником самостійно за ставкою, визначеною ст.136 ПКУ

2

Податковими (звітними) періодами для податку є календарні: квартал, півріччя, три квартали, рік

3


Строки сплати податку на прибуток: протягом 10-ти календарних днів

## Термін сплати податку на прибуток

Порядок обчислення та сплати податку на прибуток підприємств визначено ст.137 ПКУ



## Термін сплати ПДФО та військового збору



- Гроші отримано з банківського рахунку
- Одночасно з отриманням грошей у банку
- Гроші перераховано в безготівковій формі на рахунок працівника
- Одночасно з перерахуванням грошей на рахунок працівника
- Виплата готівкою з каси
- Виплата в натуральній формі
- Протягом 3 банківських днів із дня, що настає за днем виплати
- Дохід нараховано, але не виплачено
- Протягом 30 календарних днів, наступних за останнім днем місяця, у якому нараховано дохід

## Термін сплати ПДВ



Сума податкового зобов'язання, зазначена платником податку в поданій ним податковій декларації з ПДВ, підлягає сплаті протягом 10 календарних днів, що настають за останнім днем відповідного граничного строку.

## Термін сплати ПДВ



Звітним (податковим) періодом з ПДВ є один календарний місяць, а у випадках, особливо визначених ПКУ, календарний квартал. Податкова декларація з ПДВ подається за базовий звітний (податковий) період, що дорівнює календарному місяцю, протягом 20 календарних днів, що настають за останнім календарним днем звітного (податкового) місяця.



## Термін сплати ЄСВ



Платники зобов'язані сплачувати ЄСВ, нарахований за календарний місяць, не пізніше 20 числа наступного місяця



під час кожної виплати заробітної плати на суми якої нараховується ЄСВ, платники одночасно зобов'язані сплачувати нарахований на ці виплати ЄСВ



ЄСВ підлягає сплаті незалежно від фінансового стану платника

## податок на майно

Ставки податку згідно рішень (% розміру мінімальної заробітної плати, встановленої законом на 1 січня 2020 року, за 1 кв. м. бази оподаткування) для фізичних осіб



## єдиний податок

ставки єдиного податку для платників першої та другої груп встановлюються у відсотках (фіксовані ставки) до розміру мінімальної заробітної плати, встановленої законом на 1 січня податкового (звітного) року, та третьої групи – у відсотках до доходу (відсоткові ставки)



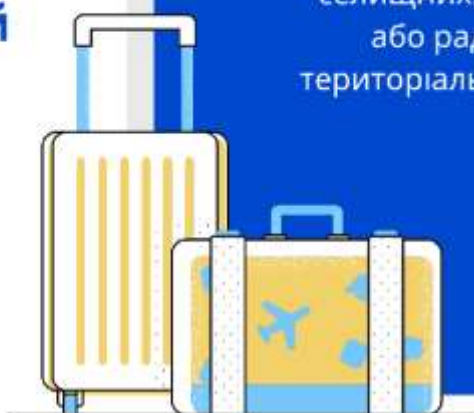
## збір за місця для паркування транспортних засобів

Згідно Рішень місцевої  
ради про встановлення  
збору за місця для  
паркування транспортних  
засобів на відповідний рік



## туристичний збір

Згідно рішень сільських,  
селищних, міських рад  
або рад об'єднаних  
територіальних громад



## плата за землю

Зазначаються ставки  
земельного податку,  
визначені рішеннями на  
окремій території



## Малобюджетні маркетингові комунікації



Малобюджетні маркетингові комунікації  
НЕ означають маловитратні - знижені  
фінансові вкладення компенсуються більш  
високими людськими, інтелектуальними,  
творчими і часовими ресурсами

Під кампанією мається на увазі будь-  
який об'єкт просування:  
безпосередньо кампанія, товар, бренд,  
послуга, персона, подія



## Товар

Що пропонуємо (в чому унікальність) та які потреби задовольняє?

Кому (докладний опис)?

Хто ще пропонує (структура ринку)?

## Цінове позиціонування

Те ж за менші гроші  
Краще за ті ж гроші

Гірше і дешевше  
Краще і дорожче

## Минулий досвід

Ефективні канали  
"Плюси" та "мінуси"  
просування

Ефективні повідомлення  
"Наші" та "Не наші"

Зараз

Образ, репутація

Клієнти, партнери

Зміни, управління



Майбутнє

Об'єм продажів, кількість угод

Ціна угоди,  
позиціонування

PITCH DECK

Відстеження результатів



Малобюджетні  
маркетингові  
інструменти  
просунення

Бартер, виставки, програми лояльності, конкурси, вікторини

Внутрішні та зовнішні заходи, "сарафанне радіо"

Прес-релізи, публікації, кейси, відзиви



## Як зекономити?

Думайте, люди витрачають купу грошей через власну ліню

Відмовтеся від стереотипів

Робіть по максимуму все самі. Оплачуйте лише те, що не можете зробити самостійно

## Програма просунення

Визначаємо позиціонування

Створюємо концепцію просунення та креативну ідею

Медіаплануємо. Визначаємо бюджет. Організуємо зворотний зв'язок та оцінку результатів

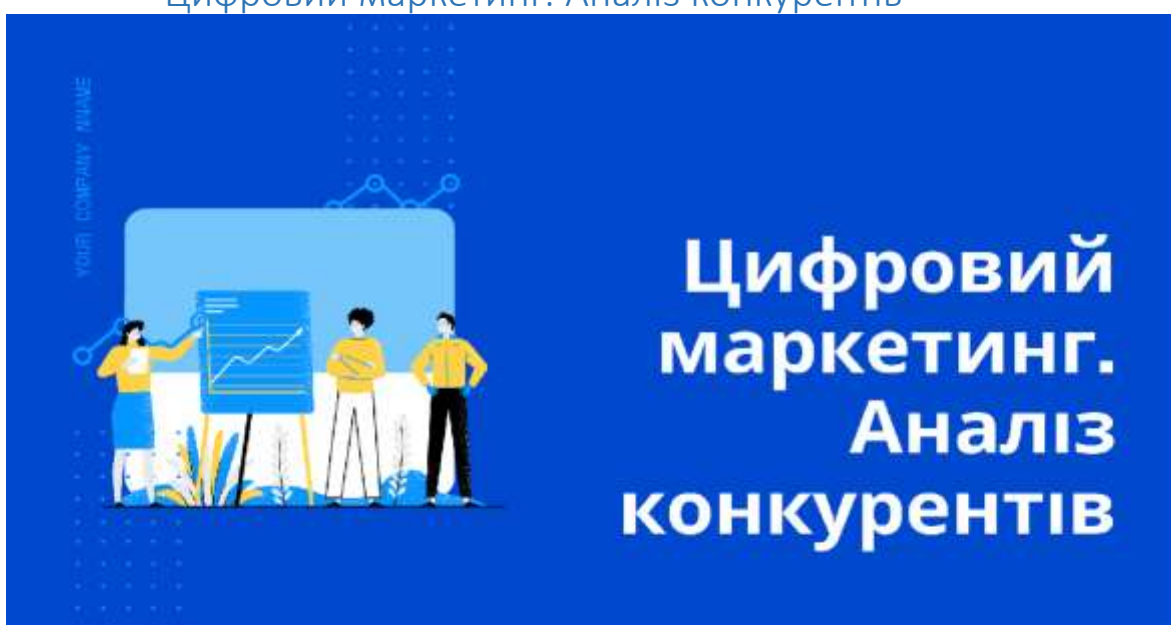
## Як зекономити?

Кооперуйтеся та шукайте партнерів

Використовуйте бартер

Придумуйте свіжі ідеї. Шукайте нові канали комунікації





## Інструменти Інтернет- маркетингу

1. SEO
2. Контекстна реклама
3. Реклама в соціальних мережах
4. Медійна реклама
5. Банера
  - a. Youtube
  - b. Відеореклама
  - c. SMM
6. PR, лідери мнень
7. Direct marketing
  - a. E-mail marketing
  - b. Messengers
8. Remarketing
9. Реклама мобільних додатків

## Які бувають конкуренти?

### Прямі конкуренти

Пропонують споживачеві ті товари, що й ваше підприємство

### Опосередковані конкуренти

Пропонують товари-замінники

УТП -  
Унікальна  
торговельна  
пропозиція.  
Що необхідно  
для створення  
УТП?

Унікальність  
повідомлення

Важливість  
повідомлення

Відмінність від  
конкурентів

Що потрібно  
знати про  
ключових  
конкурентів

1. Трафік та поведінкові показники  
- Similarweb.com  
2. Джерела трафіку -  
Semrush.com  
3. Зручність користування  
сайтом конкурента  
4. Використання  
рекламних каналів  
конкурентом

7. Показники  
ефективності  
використання  
соціальних мереж -  
ropsters.ru  
а. Кількість  
підписників  
б. ER - публікацій  
8. Унікальні  
параметри вашого  
бізнесу

Як визначити ключові слова  
конкурентів?



1. Відкриваємо сайт конкурента.
2. Натискаємо CTRL+U.
3. Знаходимо на сторінці блок <meta name="keywords">.
4. Ці дані дають змогу визначити ключові слова конкурентів

Що можна дізнатися про користувачів сайту за допомогою Google Analytics?



Демографічні та географічні дані (вік, стать, мова, місцезнаходження)



Технології та пристрої (браузер, ОС, мобільні пристрої)



Поведінкові показники та канали залучення (відвідування сторінок сайту, джерела трафіку)



## Ключові категорії GA

### Користувач

User, Visitor

### Нові користувачі

New visitors

### Сеанс

Session, visit

### Показник відмов

Bounce rate

### Сторінки/ сеанс

Глибина сеансу, pages/session, avg.page depth

### Тривалість сеансу

Session duration



## Звіти про аудиторію в Google analytics

Демографічні характеристики, Інтереси, Географія, Поведінка, Технології, Мобільні пристрої.





# Звіти про джерела трафіку в GA

Direct, Organic Search, Paid Search, Affiliate, Referral, E-mail, Display

Источники трафика	Источники трафика		Действия				Конверсии		Доход
	Пользователи	Новые пользователи	Сессии	Показатель отказов	Страницы/сессия	Сред. длительность сессии	Коэффициент конверсий	Транзакции	
	12 085 % от общего количества: 100,00% (12 085)	10 469 % от общего количества: 100,00% (10 469)	15 531 % от общего количества: 100,00% (15 531)	46,96 % Средний показатель для предыдущих 30 дней: 46,96% (30 дней)	4,87 Средний показатель для предыдущих 30 дней: 4,87 (30 дней)	00:03:16 Средний показатель для предыдущих 30 дней: 00:03:16 (30 дней)	0,10 % Средний показатель для предыдущих 30 дней: 0,10% (30 дней)	15 % от общего количества: 100,00% (15)	731,25 \$ % от общего количества: 100,00% (731,25 \$)
1. google / organic	5 903 (48,85 %)	5 061 (48,36 %)	7 088 (45,64 %)	53,81 %	3,88	00:02:27	0,88 %	8 (53,33 %)	295,40 \$ (40,39 %)
2. (direct) / (none)	2 472 (20,45 %)	2 281 (21,78 %)	3 023 (19,49 %)	34,99 %	5,87	00:04:12	0,26 %	8 (53,33 %)	386,85 \$ (52,89 %)
3. mail.googleplex.com / referral	811 (6,68 %)	472 (4,52 %)	1 191 (7,67 %)	17,21 %	11,23	00:06:49	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 \$ (0,00 %)
4. ita / com	725 (5,95 %)	673 (6,44 %)	841 (5,41 %)	74,20 %	3,56	00:01:00	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 \$ (0,00 %)
5. analytics.google.com / referral	716 (5,88 %)	491 (4,68 %)	968 (6,24 %)	51,06 %	3,15	00:04:05	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 \$ (0,00 %)
6. creatoracademy.youtube.com / referral	481 (3,97 %)	419 (4,00 %)	444 (2,86 %)	57,86 %	3,27	02:01:13	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 \$ (0,00 %)
7. google / top	406 (3,35 %)	296 (2,83 %)	606 (3,90 %)	44,01 %	6,41	00:03:32	0,16 %	1 (6,67 %)	47,00 \$ (6,43 %)
8. google.com / referral	392 (3,24 %)	209 (2,00 %)	506 (3,26 %)	21,94 %	9,34	02:05:55	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 \$ (0,00 %)
9. Partners / affiliate	308 (2,54 %)	270 (2,58 %)	353 (2,27 %)	64,02 %	2,34	00:01:35	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 \$ (0,00 %)

“Direct - Прямі заходи на сайт

Organic Search - Переходи з органічного пошуку

Social - Переходи з соціальних мереж

E-mail - Переходи з e-mail розсилки

Affiliates - Переходи з партнерських сайтів

Refferal - Переходи за звичайними посиланнями

Paid Search - Переходи з платного пошуку

Other advertising - Переходи з реклами з іншим типом оплати

Display - Переходи з реклами з оплатою за кількість демонстрацій

# Загальний Звіт про джерела трафіку

Direct, Organic Search, Paid Search, Affiliate, Referral, E-mail, Display



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ


1. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс, 5-те видання.: Пер. з англ. Навч. Пос. М.: Видавничий дім «Вільямс», 2001. 608 с.
2. Бандурка О. М., Ковальов Є.В., Садиков М.А., Маковоз О.С. Економіка підприємства: навчальний посібник. Харків: ХНУВС. 2017. 192 с.
3. Бескровна Л.О. Бізнес-планування підприємства: навч. посіб. Одеса: ОНАЗ ім. О.С. Попова, 2012. 124 с.
4. Бізнес модель Канвас: вебсайт. URL <https://uhbdp.org/ua/business-instruments/canvas> (дата звернення: 15.05.2020).
5. Бойчик І.М Економіка підприємства: підручник. Київ: Кондор - Видавництво, 2016. 378 с.
6. Васильців Т.Г., Качмарик Я. Д., Блонська Р.Л., Лупак Р.Л. Бізнес-планування: навч. посіб. Київ: Знання, 2013. 173 с.
7. Ілляшенко Н. С., Гайтина Н. М. Розвиток малого бізнесу за рахунок використання інноваційних інструментів комунікаційної політики Ефективна економіка № 8, 2014 URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3232> (дата звернення: 15.09.2020).
8. Класифікація видів економічної діяльності ДК 009:2010: Національний класифікатор України від 11.10.2010 N 457 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/vb457609-10>
9. Легеза Д.Г. Бізнес- модель Канвас: процеси UHBDP / Український проект бізнес-розвитку плодоовочівництва: вебсайт. URL <https://clck.ru/SUX8K> (дата звернення: 17.06.2020).
10. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: Підручник. КНЕУ, 2003. 246 с.
11. Петров Д. Малобюджетное продвижение компаний URL <http://www.myshared.ru/slide/497398/> (дата звернення: 02.06.2020).
12. Податковий кодекс України (зі змінами та доповненнями) від 02.12.2010 № 2755-VI [Електронний ресурс]. – Режим доступу:// <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text>
13. Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб - підприємців та громадських формувань: Закон України від 15.05.2003 №755-IV [Електронний ресурс]. – Режим доступу:// <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/755-15#Text>
14. Про порядок нарахування і сплати єдиного внеску на загальнообов'язкове державне соціальне страхування: Наказ міністерства фінансів України від 20.04.2015 № 449 (Редакція станом на 21.08.2020) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0508-15#Text>
15. Google Analytics academy: вебсайт. URL: <https://analytics.google.com/analytics/academy> (дата звернення: 02.09.2020).

# «СТРУКТУРИ ПІДТРИМКИ БІЗНЕСУ»

---

## Комунальна установа «Агенція розвитку Мелітополя»

 [agency.melitopol@mlt.gov.ua](mailto:agency.melitopol@mlt.gov.ua)

 Мелітополь, вул Чернишевського, 26


 [fb.me/agency.melitopol](https://fb.me/agency.melitopol)

 [instagram.com/agency.melitopol](https://instagram.com/agency.melitopol)



## Управління з розвитку підприємництва та промисловості

 [prom@mlt.gov.ua](mailto:prom@mlt.gov.ua), [torg@mlt.gov.ua](mailto:torg@mlt.gov.ua)


 Мелітополь, вул. М. Грушевського, 5

 [facebook.com/mltprom](https://facebook.com/mltprom)



## Центр надання адміністративних послуг

 [admcentr@mlt.gov.ua](mailto:admcentr@mlt.gov.ua)

 Мелітополь, вул. Чернишевського 26

 [www.cnap.mlt.gov.ua/](http://www.cnap.mlt.gov.ua/)



---

Більше структур підтримки бізнесу знаходь на Інвестиційному порталі Мелітополя в розділі «Бібліотека» у вкладці «Довідник» або скануй QR-Code та переходь





