

Національний університет  
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

Навчально-науковий інститут фінансів, економіки, управління та права

Кафедра економіки, підприємства та маркетингу

## **Кваліфікаційна робота бакалавра**

**на тему:**

**«Формування та удосконалення комунікаційної політики  
підприємства»**

**(на матеріалах Комунального підприємства «Полтава-сервіс»  
ПМР)**

Виконала: здобувач першого рівня вищої  
освіти, групи 401-ЕР

Спеціальності 075 «Маркетинг»

Бур'ян А.С.

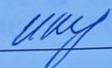
Керівник: Валявський С.М.

Рецензент: Марченко О.В.

Полтава – 2022 р.

Консультанти:

з кафедри економіки, підприємництва та маркетингу

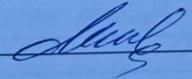
10.06.2022 р.  Мінняйленко І.В.

Здобувач 10.06.20 р.  Бур'ян А.С.

Керівник роботи 10.06.2022 р.  Валявський С.М.

Нормоконтроль 10.06.2022 р.  Валявський С.М.

Допустити до захисту

Завідувач кафедри 15.06.2022 р.  М.Б. Чижевська

Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»  
(повне найменування вищого навчального закладу)

Навчально-науковий інститут фінансів, економіки, управління та права  
Кафедра економіки, підприємництва та маркетингу  
ступінь вищої освіти «бакалавр»  
Напрямок підготовки \_\_\_\_\_  
(шифр і назва)  
Спеціальність 075 «Маркетинг»  
(шифр і назва)

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри економіки, підприємництва  
та маркетингу

В.Я. Чевганова  
"25" 03 2022 року

**З А В Д А Н Н Я**  
**НА ВИПУСКНУ КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА**

Бур'ян Анна Сергіївна

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Формування та удосконалення комунікаційної політики підприємства (на матеріалах Комунального підприємства «Полтава-сервіс» ПМР)

керівник роботи Валявський С.М., к.е.н., доцент  
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом закладу вищої освіти від "01" квітня 2022 року № 156/опа

2. Строк подання здобувачем роботи \_\_\_\_\_  
3. Вихідні дані до роботи Законодавство України, навчальна, наукова, довідкова та методична література, фахові періодичні видання, інформаційні ресурси, установчі документи підприємства, фінансова, оперативна та статистична звітність підприємства

4. Зміст випускної кваліфікаційної роботи бакалавра (перелік питань, які потрібно розробити) 1. Теоретико-методичні основи формування комунікаційної політики підприємства. 2. Аналіз взаємодії між ринковою діяльністю КП «Полтава-сервіс» ПМР. 3. Розробка напрямів удосконалення комунікаційної політики КП «Полтава-сервіс» ПМР

5. Перелік графічного матеріалу:

Ілюстративний матеріал у кількості 22 аркушів представлений у Додатку

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Розділ 2	Міняйленко І.В., к.е.н., доцент	<i>[підпис]</i> 18.04.22	<i>[підпис]</i> 10.06.22

7. Дата видачі завдання 28.03.2022 р.

**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Теоретична частина	28.03–17.04.2022	
2	Аналітична частина	18.04–08.05.2022	
3	Проектна частина. Виготовлення ілюстративного матеріалу, перевірка на плагіат	09.05–29.05.2022	
4	Рецензування та підготовка до захисту	30.05–05.06.2022	
5	Захист випускної роботи бакалавра	20.06–26.06.2022	

Здобувач

*[підпис]*  
(підпис)

Бур`ян А.С.  
(прізвище та ініціали)

Керівник роботи

*[підпис]*  
(підпис)

Валявський С.М.  
(прізвище та ініціали)

## РЕФЕРАТ

Бур'ян А.С. «Формування та удосконалення комунікаційної політики підприємства» (на матеріалах Комунального підприємства «Полтава-сервіс» ПМР). Машинопис. Кваліфікаційна робота бакалавра на здобуття першого рівня вищої освіти зі спеціальності 075 «Маркетинг». – Полтава: Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка», 2022.

Робота містить 112 сторінок, 16 таблиць, 32 рисунків, 83 найменувань використаних джерел, 4 додатка.

Об'єктом дослідження є процес формування комунікаційної політики КП «Полтава-сервіс» ПМР.

Предметом дослідження є теоретико-практичні аспекти формування комунікаційної політики підприємства.

Мета роботи – узагальнення та подальший розвиток теоретико-прикладних аспектів формування та удосконалення комунікаційної політики КП «Полтава-сервіс» Полтавської міської ради.

У роботі досліджено сутність та значення комунікаційної політики підприємства, розкрито основні етапи формування комунікаційної політики підприємства, проаналізовано сучасні тенденції розвитку ринку маркетингових комунікацій в Україні, розглянуто організаційно-правові та ринкові засади функціонування КП «Полтава-сервіс» ПМР, надано характеристику управлінню маркетингом на КП «Полтава-сервіс» ПМР, визначено стан, проблеми та перспективи КП «Полтава-сервіс» ПМР на ринку, проведено аналіз існуючої комунікаційної політики КП «Полтава-сервіс» ПМР, здійснено обґрунтування основних заходів щодо удосконалення комунікаційної політики КП «Полтава-сервіс» ПМР, а також оцінено економічну ефективність запропонованих заходів щодо удосконалення комунікаційної політики КП «Полтава-сервіс» ПМР.

Одержані результати можуть бути використані у практичній діяльності досліджуваного підприємства та сприяти підвищенню ефективності його функціонування.

Ключові слова: комунікаційна політика, комунікації, реклама, інструменти комунікаційної політики, медіа-ринок, взаємовідносини з клієнтами, лояльність клієнтів.

## ABSTRACT

Buryan A.S. "Formation and improvement of the communication policy of the enterprise" (based on the materials of the Municipal Enterprise "Poltava-Service" TMR). Typescript. Qualifying work of a bachelor for obtaining the first level of higher education in the specialty 075 "Marketing". - Poltava: National University "Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic", 2022.

The work contains 112 pages, 16 tables, 32 figures, 83 names of sources used, 4 appendices.

The object of research is the process of forming the communication policy of KP "Poltava-Service" Transnistria.

The subject of research is the theoretical and practical aspects of the formation of communication policy of the enterprise.

The purpose of the work is to generalize and further develop the theoretical and applied aspects of the formation and improvement of communication policy of KP "Poltava-Service" Poltava City Council.

The essence and significance of the company's communication policy are investigated, the main stages of the company's communication policy formation are revealed, the current tendencies of marketing communications market development in Ukraine are analyzed, the organizational, legal and market principles of Poltava-Service PMR Poltava-Service of Transnistria, determined the state, problems and prospects of KP "Poltava-Service" of Transnistria on the market, analyzed the existing communication policy of KP "Poltava-Service" of Transnistria, substantiated the main measures to improve the communication policy of KP "Poltava-Service" Transnistria, as well as assessed the economic efficiency of the proposed measures to improve the communication policy of KP "Poltava-Service" Transnistria.

The obtained results can be used in the practical activities of the researched enterprise and help to increase the efficiency of its operation.

Key words: communication policy, communications, advertising, communication policy tools, media market, customer relations, customer loyalty.

## ЗМІСТ

Вступ.....	8
Розділ 1. Теоретико-методичні основи формування комунікаційної політики підприємства .....	11
1.1. Сутність та значення комунікаційної політики підприємства.....	11
1.2. Основні етапи формування комунікаційної політики підприємства.....	19
1.3. Сучасні тенденції розвитку ринку маркетингових комунікацій в Україні.....	28
Розділ 2. Аналіз господарської та ринкової діяльності КП «Полтава-сервіс» ПМР.....	36
2.1. Організаційно-правові та ринкові засади функціонування КП «Полтава-сервіс» ПМР.....	36
2.2. Характеристика управління маркетингом на КП «Полтава-сервіс» ПМР.....	45
2.3. Стан, проблеми та перспективи КП «Полтава-сервіс» ПМР на ринку.....	53
Розділ 3. Розробка напрямків удосконалення комунікаційної політики КП «Полтава-сервіс» ПМР .....	71
3.1. Аналіз існуючої комунікаційної політики КП «Полтава-сервіс» ПМР .....	71
3.2. Обґрунтування основних заходів щодо удосконалення комунікаційної політики КП «Полтава-сервіс» ПМР.....	80
3.3. Оцінка економічної ефективності запропонованих заходів щодо удосконалення комунікаційної політики КП «Полтава-сервіс» ПМР.....	90

Висновки та пропозиції.....	96
Глосарій.....	100
Список використаних джерел.....	105
Додаток А. Фінансова та статистична звітність за 2018 рік.....	113
Додаток Б. Фінансова та статистична звітність за 2019 рік.....	118
Додаток В. Фінансова та статистична звітність за 2020 рік.....	123
Додаток Г. Ілюстративний матеріал.....	128

## ВСТУП

В умовах загострення конкуренції та ускладнення економічної ситуації виникає необхідність використання ефективних способів та інструментів забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Зараз для успішного просування продукції (робіт, послуг) вже недостатньо їх якості, встановлення раціональної ціни на ринку, надання належного сервісу тощо. Організаціям необхідно реалізовувати продукцію, супроводжуючи їх ефективними комунікаціями. Ефективно розроблена комунікаційна політика суб'єкта підприємницької діяльності є одним з домінуючих інструментів ведення конкурентної боротьби і формування довгострокових взаємовигідних партнерських відносин зі споживачами.

Найважливішим інструментом збереження та засобом зміцнення ринкових позицій підприємства є здійснення ним ефективної комунікаційної політики, основним елементом якої є маркетингові комунікації, їх формування та розвиток. Здійснення маркетингових комунікацій повинно відбуватися за чіткою програмою у відповідності до стратегії та цілей підприємства, його маркетингового плану. Використання підприємством інструментів комунікаційної політики при будь-якому ступені насиченості ринку здатне скорегувати поведінку господарюючих суб'єктів, посередників і споживачів та сприяти підвищенню ефективності його діяльності.

Слід зазначити, що обрана тема для дослідження знаходилася під пильною увагою великої когорти науковців. Зокрема, дану тему вивчали такі відомі вчені, як: Балдинюк А.Г., Войнаренко С.М., Грушевська Ю.А., Головчук Ю.О., Дибчук Л.В., Пчелянська Г.О., Гладій Х.Г., Дубовик Т.В., Карпенко Н.В., Кіца М.О., Коваленко Н.В., Ковальчук С.В., Ковінько О.М., Котлер Ф., Кревенс Д. та інші. Водночас в сучасних умовах, коли в країні відбувається повномасштабна війна підприємства потребують використання радикально нових підходів до формування комунікаційної політики. Тому обрана тема для дослідження в

умовах сьогодення набуває якісно нових обрисів та є досить актуальною. Все це викликає необхідність дослідження комунікаційного інструментарію і переосмислення проблем використання маркетингових комунікацій за динамічних умов.

Мета кваліфікаційної роботи – узагальнення та подальший розвиток теоретико-прикладних аспектів формування та удосконалення комунікаційної політики КП «Полтава-сервіс» Полтавської міської ради.

Завдання даної кваліфікаційної роботи наступні:

- дослідити сутність та значення комунікаційної політики підприємства;
- розкрити основні етапи формування комунікаційної політики підприємства;
- проаналізувати сучасні тенденції розвитку ринку маркетингових комунікацій в Україні;
- розглянути організаційно-правові та ринкові засади функціонування КП «Полтава-сервіс» ПМР;
- надати характеристику управлінню маркетингом на КП «Полтава-сервіс» ПМР;
- визначити стан, проблеми та перспективи КП «Полтава-сервіс» ПМР на ринку;
- провести аналіз існуючої комунікаційної політики КП «Полтава-сервіс» ПМР;
- здійснити обґрунтування основних заходів щодо удосконалення комунікаційної політики КП «Полтава-сервіс» ПМР;
- оцінити економічну ефективність запропонованих заходів щодо удосконалення комунікаційної політики КП «Полтава-сервіс» ПМР.

Об'єктом дослідження є процес формування комунікаційної політики КП «Полтава-сервіс» ПМР.

Предметом дослідження є теоретико-практичні аспекти формування комунікаційної політики підприємства.

У процесі виконання кваліфікаційної роботи використано широкий перелік наукових методів: теоретичного узагальнення – для визначення сутності поняття «комунікаційна політика»; аналізу та синтезу – для розкриття основних етапів формування комунікаційної політики підприємства; статистичний – для оцінки сучасних тенденцій розвитку ринку маркетингових комунікацій в Україні; порівняльного аналізу – для виявлення переваг та недоліків різних комунікаційних інструментів; прийоми фінансового аналізу – для оцінки результативності фінансово-господарської діяльності КП «Полтава-сервіс» ПМР; SWOT- та PEST-аналіз – для аналізу та оцінки зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства; графічний та табличний – для графічної інтерпретації результатів дослідження тощо.

Інформаційну базу дослідження складає чинна законодавча база, яка регулює в Україні питання комунікаційної політики та пов'язані з нею питання, наукові праці провідних вітчизняних та іноземних науковців у сфері маркетингу, матеріали науково-практичних конференцій, інформація представлена у мережі інтернет, офіційна фінансова звітність КП «Полтава-сервіс» ПМР, а також відкриті дані Всеукраїнської рекламної коаліції та Міжнародної Асоціації Маркетингових Ініціатив.

Результати дослідження мають практичне значення. Оскільки надані пропозиції є авторськими та запропоновані виходячи з результатів поглибленого аналізу. Проведена оцінка економічної ефективності вказує на економічну доцільність їх впровадження у практичну діяльність КП «Полтава-сервіс» ПМР.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

#### 1.1. Сутність та значення комунікаційної політики підприємства

Підприємство може розробити чудові продукти та зібрати надзвичайно талановиту управлінську команду, але в кінцевому підсумку успіх залежить від переконання значної кількості клієнтів вибирати продукти чи послуги саме цього підприємства з-поміж пропозицій безлічі інших компаній. Розвиток бізнесу зводиться до вміння продавати, побудови ефективних комунікацій між підприємством та споживачем. Інноваційні стратегії, всебічне розуміння поведінки споживачів і агресивна передача повідомлення компанії поєднуються для досягнення успіху в продажах [12].

Щоб підприємства були успішними, важливою є ефективна комунікаційна політика. Управління комунікаційною політикою підприємства має бути в основі бізнесу, оскільки воно забезпечує плавний потік інформації від підприємства до цільової аудиторії. Ефективна комунікація є важливою для будь-якого підприємства, щоб забезпечити стабільний обсяг збуту продукції (послуг, робіт тощо).

Щоб споживачі могли купувати у підприємства, вони спочатку повинні знати, що вона існує та що вона продає. Стратегії реклами та просування сформульовані таким чином, щоб охопити якомога більше потенційних клієнтів і розповісти їм, що може запропонувати підприємство. Саме цим і займається комунікаційна політика підприємства. Використання комунікаційної політики дозволяє підприємству скорегувати поведінку споживачів, постачальників, ділових партнерів та інших суб'єктів господарювання у цілях підвищення своєї ефективності. В умовах посилення конкуренції, що спостерігається нині, забезпечити стабільний розвиток підприємства просто неможливо [46].

У зв'язку з важливістю комунікаційної політики для підприємств розглянемо її основні теоретичні аспекти. Перш за все зазначимо, що комунікаційна політика передбачає двобічний процес. З однієї сторони підприємства через неї впливає на цільову аудиторію, забезпечує донесення до неї необхідної інформації. З іншої сторони підприємства за рахунок комунікаційної політики отримують зворотний зв'язок про реакцію цільової аудиторії на здійснюваний вплив. За результатами останнього підприємства мають змогу корегувати свою діяльність, удосконалювати комунікаційну політику з метою підвищення ефективності ведення бізнесу [48].

Висока важливість комунікаційної політики для підприємства підтверджується великою кількістю досліджень наявних у науковій літературі. Вчені різних часів досліджували питання комунікаційної політики та по-різному її інтерпретували, що породило дискусії серед наукового кола. На основі проведеного детального аналізу та вивчення категоріально-понятійного апарату нами у таблиці 1.1 представлено морфологічний аналіз цього поняття.

Таблиця 1.1 – Морфологічний аналіз поняття «комунікаційна політика»

Автор	Сутність поняття	Ключове слово
1	2	3
А.О. Старостіна [68]	«комплекс заходів, які використовуються фірмою для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари (послуги)»	заходи
Г. Армстронг [5]	«комплекс заходів інформаційної діяльності, спрямований на те, щоб переконати споживача шукати і купувати продукцію фірми, стимулювати його купівельну активність»	
Н. Шевчук [77]	«сукупність заходів щодо встановлення, підтримки й розвитку зв'язків зі споживачами для збільшення збуту товарів і послуг, що ґрунтується на використанні психологічних моделей комунікативності»	
А.А. Михайлик [53]	«сукупність сигналів, що виходять від підприємства на адресу різноманітних аудиторій: посередників, конкурентів, споживачів, постачальників, акціонерів, органів державного управління, власного персоналу»	передача інформації
С.С. Гаркавенко [12]	«перспективний курс дій фірми, спрямований на забезпечення взаємодії з усіма суб'єктами маркетингової системи з метою задоволення потреб споживачів і одержання прибутку»	

1	2	3
Ф. Котлер [40]	«система, що забезпечує передачу інформації про товар або саму компанію її діючим і потенційним споживачам з метою просування товару на ринок або створення позитивного іміджу компанії і її товарів»	система
В.М. Дрешпак [24]	«обмін інформацією, що дає змогу керівникові одержувати відомості, необхідні для прийняття рішення і доводити прийняті рішення до працівників підприємства»	обмін інформацією
М.Х. Мескон [52]	«обмін інформацією та змістом інформації між двома і більше людьми»	
С.М. Войнаренко [10]	«діяльність підприємства, спрямована на інформування, переконання і нагадування цільовій аудиторії про свої товари, стимулювання їх збуту, створення позитивного іміджу фірми у суспільстві та налагоджування тісних взаємовигідних партнерських стосунків між підприємством і громадськістю»	діяльність
О.Г. Янковий [80]	«одна з складових маркетингової діяльності, що здійснюється за допомогою комплексу засобів передачі навмисних повідомлень між суб'єктами маркетингової системи з метою стимулювання їх активності»	вплив
П. Сміт [67]	«комплексний вплив фірми на внутрішнє і зовнішнє середовище з метою створення сприятливих умов для стабільної прибуткової діяльності на ринку»	

Наведений аналіз підтверджує існування різних точок зору щодо сутності поняття «комунікаційна політика». Разом з тим усі представлену в науковій літературі поняття є досить подібними за змістом, але різні за своєю інтерпретацією. Вважаємо за доцільне дати власне визначення цього поняття, яким користуватимемося у процесі даного дослідження. На нашу думку, комунікаційна політика – це один з найбільш ефективних інструментів впливу підприємства на цільову аудиторію за рахунок різноманітних заходів, які дозволяють проінформувати їх, донести необхідну інформацію.

Комунікаційна політика в системі маркетингу – це перспективний курс дій підприємства, спрямований на планування та здійснення взаємодії підприємства з усіма суб'єктами маркетингової системи на основі обґрунтованої стратегії управління комплексом комунікативних засобів, що забезпечують стабільне та ефективне формування попиту та просування пропозиції на ринки з метою задоволення потреб покупців та отримання прибутку [29].

Водночас комунікаційна політика розглядається як процес розробки комплексу заходів щодо забезпечення ефективної взаємодії бізнес-партнерів, організації реклами, стимулювання збуту, зв'язку з громадськістю та персональних продажів. Фундаментом комунікаційної політики є формування громадської думки. Значення даного елемента комплексу актуалізується тим, що підприємства починають стикатися із труднощами диференціації продуктів через якість та ціну через зростання стандартів у виготовленні [28].

Комунікаційна політика підприємства є фундаментом для забезпечення стабільного збуту продукції та максимізації прибутку на цій основі. Стабільних продаж не можна домогтися без систематичної та ефективно налагодженої комунікаційної політики підприємства. Останнім часом формування комунікаційної політики підприємства є основною функцією маркетингових служб.

І.А. Хмарська у своєму дослідженні зазначає, що «комунікаційна політика підприємства конче потрібна для того, щоб люди більше знали про торгову марку, про продуктиві і цінові зміни; вона має заохочувати нових дистриб'юторів, створювати або підтримувати імідж підприємства, а в разі необхідності – стимулювати покупку. В сучасному турбулентно-конкурентному середовищі до цілей комунікації додаються зростання ринкової частки компанії, більш швидке продуктове використання, залучення нових споживачів, утримання існуючої ринкової позиції тощо» [74].

Це обумовлено високим значенням та вагою комунікаційної політики підприємства у питанні досягнення кінцевих цілей. Комунікаційна політика виконує великий перелік завдань. На наш погляд найбільш вдалий перелік завдань комунікаційної політики підприємства у своєму дослідженні надає Т.В. Ільченко [25], що наведені на рисунку 1.1.

Зазначимо, що кожна людина є покупцем, який купує щоденно хліб, молоко, послуги таксі тощо. З сотень пропозицій покупець обирає необхідне за відомими лише йому критеріями, деякі придбання, що становлять близько 10% від більшості товарів та послуг, здійснюються спонтанно. Основна перевага

типового покупця – краща фірма-виробник. Цим критерієм повністю керує заздалегідь сформований образ про того чи іншого підприємства та уявлення про перевагу продукції цієї фірми над іншими аналогічними. Якщо така думка склалася стихійно, далеко не завжди вона буде сприятливою для підприємства. Отже, підприємству варто подбати про свій імідж заздалегідь і створити певну думку про престижність своїх товарів самостійно шляхом розробки та грамотної реалізації політики просування товарів та послуг, що є його комунікаційною політикою [27].

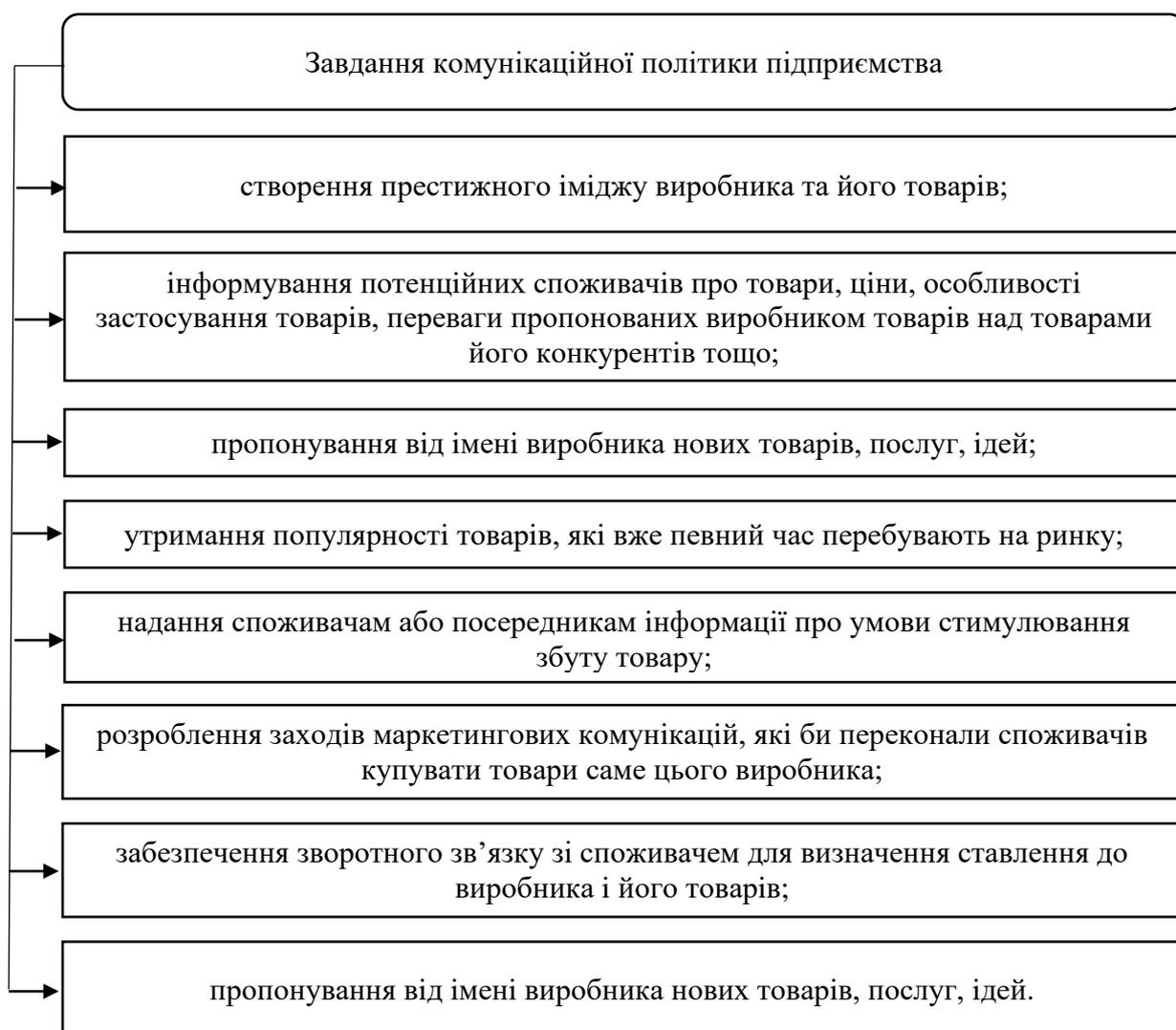


Рисунок 1.1 – Завдання комунікаційної політики підприємства [25]

Ефективні комунікації зі споживачами стали ключовими чинниками успіху будь-якої організації. У сучасних умовах функціонування вітчизняної економіки забезпечення конкурентоспроможності підприємства можливе лише за наявності ефективної комунікаційної політики, пов'язаної із загальною стратегією підприємства, і навіть з основними інструментами маркетингу, оскільки відсутність єдиної стратегії призводить до невизначеності у відносинах із торговими посередниками і покупцями продукції підприємства.

Процес передачі про товари цільовій аудиторії зветься маркетингових комунікацій. Відразу зазначимо, що жодна фірма не може діяти відразу на всіх ринках і задовольняти при цьому запити всіх споживачів. Швидше навпаки, підприємство буде процвітати за умови, що його діяльність буде спрямовано той ринок, клієнти якого зацікавлені у його маркетинговій програмі. Ці клієнти і будуть називатися цільовою аудиторією-групою людей, які отримують маркетингові звернення та мають можливість реагувати на них [35].

Комунікаційна політика є фундаментальною і складною частиною маркетингових зусиль підприємства, вона має дві основні цілі. Одне з них – створити та підтримувати попит на продукт. Інша – скоротити цикл продажів. Створення переваги часто є довгостроковим зусиллям, метою якого є використання комунікаційних засобів, щоб допомогти позиціонувати продукт або підприємство в свідомості цільового клієнта. Позиціонування та побудова бренду вимагає часу та певної послідовності (не лише в самих комунікаційних зусиллях, а й у відношенні основних елементів продукту, ціноутворення та розповсюдження), а отже, представляє значне зобов'язання для підприємства [42].

Скорочення циклу продажів означає надання допомоги партнерам із продажів і каналу в їхніх зусиллях щодо визначення та залучення клієнта. Розуміння процесу купівлі клієнта дає критичне розуміння того, як можна скоротити цикл продажів.

Загалом, комунікаційні прийоми, які використовуються для скорочення циклу продажів, за своєю природою є більш тактичними, ніж ті, які використовуються для створення бренду. Тим не менш, стратегія досягнення двох

цілей комунікаційної політики має бути збалансованою, інакше легітимність такого плану буде поставлена під сумнів, якщо одна ціль матиме пріоритет над іншою. Щоб домогтися правильного балансу, потрібно тісно співпрацювати з відділами продажів і клієнтами [50].

Комунікаційна політика підприємства має важливе значення для підприємства, що проілюстровано на рисунку 1.2.



Рисунок 1.2 – Значення комунікаційної політики підприємства [8]

На ринку, повному конкурентів, підприємства використовують різні унікальні методи та тактики, щоб охопити свою аудиторію. Вони поєднують маркетингові канали та інструменти, щоб передати необхідне повідомлення та переконатися, що потенційні клієнти його розуміють. Ці комунікації включають рекламу, PR, спонсорство, просування, соціальні мережі тощо. Вони допомагають досягти різних цілей, зокрема [8]:

- донести основне повідомлення та ідею до цільової аудиторії;
- представити продукт потенційним клієнтам;

- ініціювати зміну бренду;
- дозволити бренду конкурувати на ринку;
- підвищити впізнаваність свого продукту та бренду;
- впливати на рішення про покупку;
- заохочувати клієнтів до покупки товару;
- створити позитивний імідж бренду;
- досягти впізнаваності бренду, довіри та прозорості.

Можна відзначити, що комунікаційна політика розглядає систему загальних установок, критеріїв та орієнтирів сфери взаємовідносин між підприємствами та організаціями з одного боку, та їх клієнтами – з іншого, з метою досягнення маркетингових цілей. Комунікаційна політика є інструментом виробника у його взаємозв'язках із споживачем.

Таким чином, комунікаційна політика є головною серцевиною маркетингу підприємства. Саме вона дозволяє підприємству розповісти цільовій аудиторії про свою діяльність, пропонувані продукти та послуги, поліпшити відносини з усіма групами стейкхолдерів, зміцнити впізнаваність бренду, забезпечити стабільні продажі, збільшити ринкову частку тощо. Комунікаційна політика підприємства сучасними науковцями трактується по-різному. В загальному під нею слід розуміти один з найбільш ефективних інструментів впливу підприємства на цільову аудиторію за рахунок різноманітних заходів, які дозволяють проінформувати їх, донести необхідну інформацію. Комунікаційна політика направлена на забезпечення взаємодії з усіма суб'єктами ринку. В цілому, комунікаційна політика є потужним інструментом, при ефективному застосуванні який здатний залучити аудиторії, перетворити повідомлення у результат, обмін інформації, який виникає у процесі її реалізації впливає на усі аспекти бізнесу. Від ефективності комунікаційної політики підприємства залежить його успіх на ринку. Тому важливо кожному підприємству формувати ефективну комунікаційну політику, яка здатна забезпечити досягнення поставлених цілей.

Для того, щоб комунікаційна політика підприємства була ефективною необхідно правильно підходити до її формування. У наступному підрозділі кваліфікаційної роботи розглянемо основні етапи її формування.

## **1.2. Основні етапи формування комунікаційної політики підприємства**

Формування комунікаційної політики та її здійснення підприємством є відносно молодим напрямком його діяльності, що перспективно розвивається. Перед підприємствами нині стоїть низка проблем, пов'язаних із збутом виробленої ними продукції, які у свою чергу потребують детального аналізу стану ринку споживачів та правильних висновків щодо успішної взаємодії із споживачами для реалізації продукції, що виробляється. Забезпечення зазначеної взаємодії підприємство здійснює у межах проведеної ним комунікаційної політики. Таким чином, під комунікаційною політикою підприємства розуміється чітко визначена сукупність (комплекс) заходів, засобів та методів, спрямованих на досягнення цільових установок щодо формування попиту та стимулювання збуту виробленої продукції. Ця політика реалізується у багатофункціональному оточенні протягом заданого періоду часу та з встановленими по верхньому кордоні витратами. Це систему правил і методів, використовуваних підприємством у своїй комунікаційній діяльності, задля досягнення комерційних цілей <sup>6</sup>

За формування комунікаційної політики відповідають маркетингові служби підприємства. Водночас вони при її формуванні взаємодіють з іншими структурними підрозділами, зокрема фінансовими. Це здійснюється з метою відповідності комунікаційної політики підприємства фінансовим можливостям. Окрім того, остаточне затвердження сформованої комунікаційної політики підприємства здійснюється вищим керівництвом.

Зазначимо, що формування комунікаційної політики підприємства є процесом, оскільки передбачає послідовне виконання декількох взаємопов'язаних етапів. Аналіз наукової літератури показав, що єдиного підходу до виділення

основних етапів цього процесу не має. Думки науковців щодо виділення етапів формування комунікаційної політики різняться. Узагальнення наукових думок дозволило виділити вісім основних етапів формування комунікаційної політики підприємства, які наведено на рисунку 1.3.

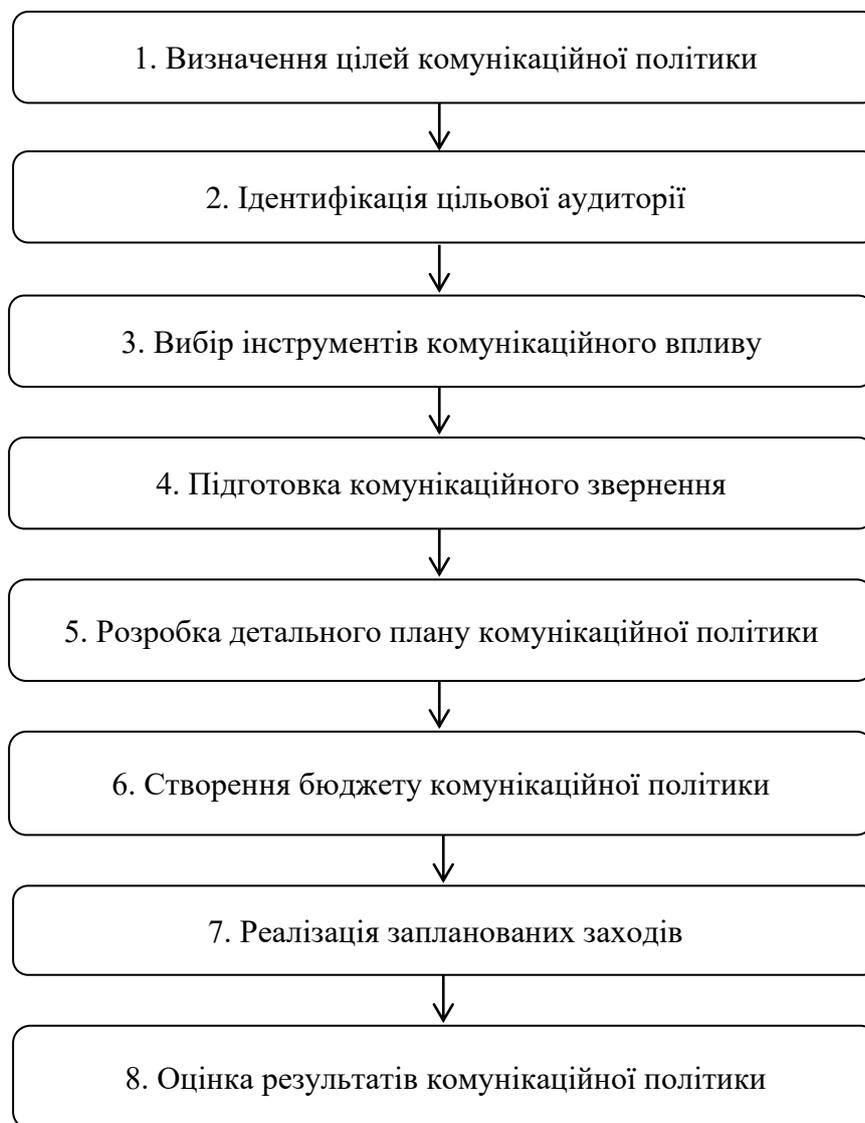


Рисунок 1.3 – Основні етапи формування комунікаційної політики підприємства [4]

Перш за все необхідно визначити цілі комунікацій підприємства. Відповідно на досягнення яких будуть спрямовані комунікації. До основних цілей комунікацій підприємства відносимо такі [3]:

- інформування споживачів про діяльність підприємства;

- стимулювання збуту товарів;
- формування сприятливого іміджу торговельної марки підприємства;
- формування та підтримування прихильності споживачів;
- підтримка ділових, доброзичливих стосунків і взаєморозуміння між діловими партнерами, між підприємством та громадськістю;
- мотивування споживачів до придбання продукції тощо.

На другому етапі необхідно обрати цільову аудиторію, на яку будуть спрямовані комунікації. Після визначення цільової аудиторії необхідно проаналізувати стереотипні уявлення аудиторії про підприємство, її продукцію й конкурентів. Вивчення аудиторії, як правило, здійснюється за допомогою шкали поінформованості та шкали відносин. Цей аналіз необхідно провести, тому що стереотипи мають властивість «прилипати»: споживачі тривалий час керуються ними навіть після того, як в організації відбулися зміни.

Результатом третього етапу є вибір інструментів комунікаційного впливу. Існує певна відповідність між цілями комунікаційного впливу та його інструментами. Очевидно, що постановка і реалізація таких цілей, як досягнення належного рівня поінформованості про підприємство та його продукти забезпечується насамперед використанням інструментів пропаганди і реклами. Що стосується збільшення обсягу продаж як наявним, так і потенційним клієнтам, то основними інструментами досягнення таких цілей будуть методи особистого продажу та стимулювання збуту [2].

Вибір інструментів комунікаційного впливу слід здійснювати з урахуванням також і типу цільової аудиторії (зрозуміло, що по відношенню до персоналу підприємства недоцільно застосовувати методи реклами, а щодо засобів масової інформації чи державних органів – методи особистого продажу чи стимулювання збуту).

На етапі підготовки комунікаційного звернення вирішується питання змісту, структури і форми звернення. Найбільш важливими моментами є вибір обсягу і змісту інформації, послідовності її розміщення, виділення головних аспектів, аргументів і контраргументів, форми і способу доведення до цільової

аудиторії [16]. Планування засобів поширення інформації передбачає насамперед вибір між методами особистих і неособистих комунікацій. При цьому слід враховувати той факт, що найбільш широке охоплення цільових аудиторій досягається засобами неособистих комунікацій, однак вони є більш затратними і оцінка їхньої ефективності вимагає більшого часу.

На цій стадії слід прийняти ряд рішень, які стосуються вибору конкретного інформаційного каналу з точки зору його доцільності, охоплення цільової аудиторії, затрат, частоти і місця розміщення, часу подачі. Підприємство може прийняти рішення про необхідність одночасного використання декількох інформаційних каналів.

Визначення бюджету для комунікацій підприємства є найскладнішим завданням. Підприємства відносяться по-різному до вкладення таких коштів. Деякі зневажають просуванням компанії, а деякі роблять на це основну ставку. У Європі в косметичних компаніях бюджет просування становить від 30 до 50 % обсягів продажів, а у виробників промислового встаткування – від 10 до 20 %. Більшість підприємств використовують метод оцінки можливостей. Відповідно до цього методу, встановлюється сума, яка може бути виділена підприємством. Однак не враховується роль просування як об'єкта інвестування і його вплив на обсяг збуту, що утрудняє довгострокове планування маркетингових програм. Інша частина підприємств встановлюють бюджет на просування з розрахунку визначеного відсотка до обсягу збуту продукції (реального або прогнозованого) або у відсотках до ціни товару [20].

Після визначення бюджету просування відбувається безпосередня реалізація запланованих заходів. Відповідно до розробленого на п'ятому етапі детального плану комунікацій втілюються у життя заплановані заходи. Важлива увага на цьому етапі відводиться процесу контролю. Контроль дозволяє вчасно усунути відхилення від планових. За результатами контролювання можуть вноситися зміни в маркетингову комунікаційну політику [24].

На заключному етапі відбувається оцінка результатів комунікаційних заходів. Визначення ефективності проведених комунікацій відбувається шляхом

співставлення понесених витрат із отриманими прибутками. Комунікативна ефективність показує, наскільки ефективні рекламні повідомлення, як і ступінь охоплення ними цільової аудиторії. Після виходу реклами проводиться тестування, опитування на ступінь запам'ятовування і впізнаваності реклами. Також досить важливим показником оцінки ефективності є охоплення. Тобто кількість осіб на яких було спрямоване звернення. Інколи, визначити точну кінцеву ефективність проведених заходів є проблематичним. Оскільки багатьох даних може бути невідомо.

Формування ефективної комунікаційної політики передбачає дотримання певних принципів. Під якими розуміються правила, постулати, які неодмінно слід дотримувати при формуванні комунікаційної політики підприємства. У науковій літературі існує велика кількість принципів, які можуть бути покладені в основу формування комунікаційної політики підприємства. Досить вдалим у даному питанні є підхід запропонований Т.В. Ільченко, яка виділяє 5 основних принципів формування комунікаційної політики підприємства, вона наведені на рисунку 1.4.

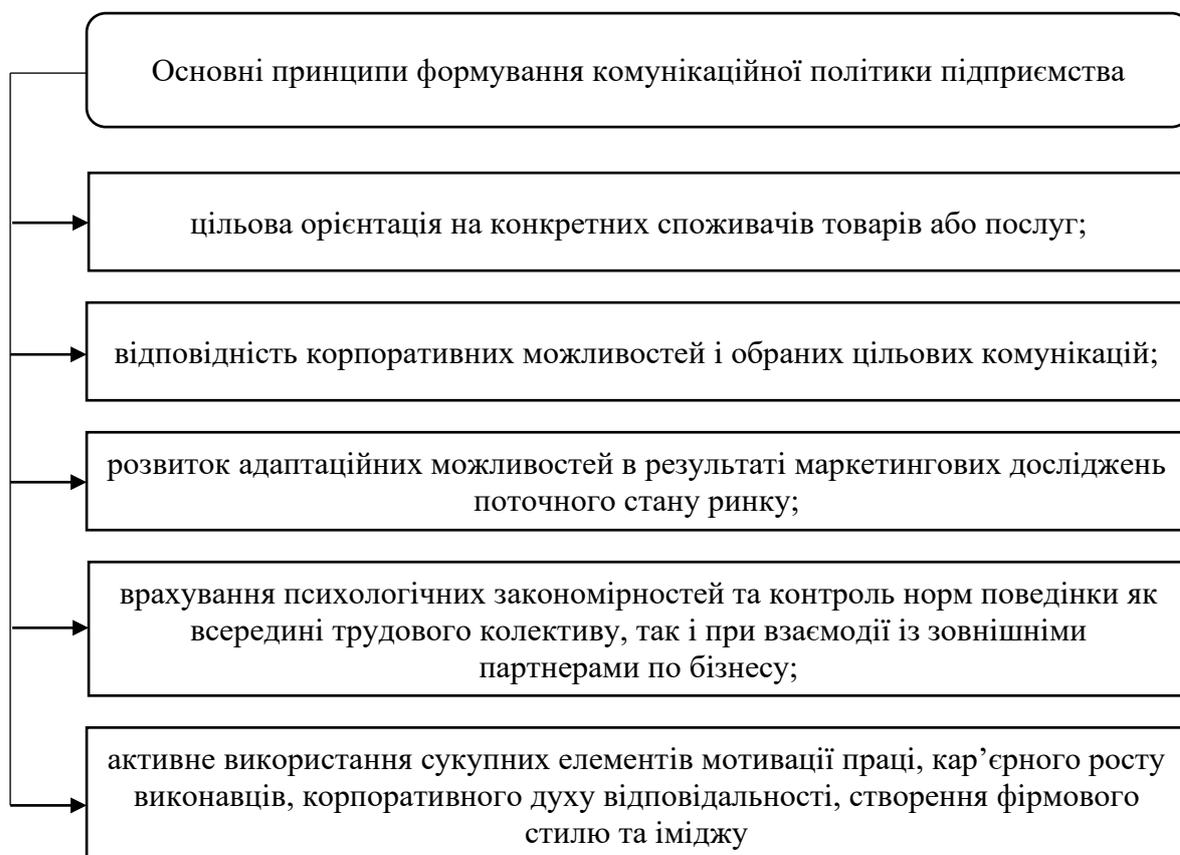


Рисунок 1.4 – Основні принципи формування комунікаційної політики підприємства [25]

Дотримання наведених вище принципів є основною умовою формування ефективної комунікаційної політики. Ці принципи розроблялися та досліджувалися науковцями протягом тривалого часу та експериментально перевірялися на основі реально діючих підприємств.

Основою формування ефективної комунікаційної політики є вдалий симбіоз маркетингових комунікацій. Усі інструменти комунікаційної політики підприємства Л.А. Слюсарєва та О.М. Костіна [66] поділяють на три групи: базові, синтетичні та новітні. Їх різновиди наведено на рисунку 1.5.

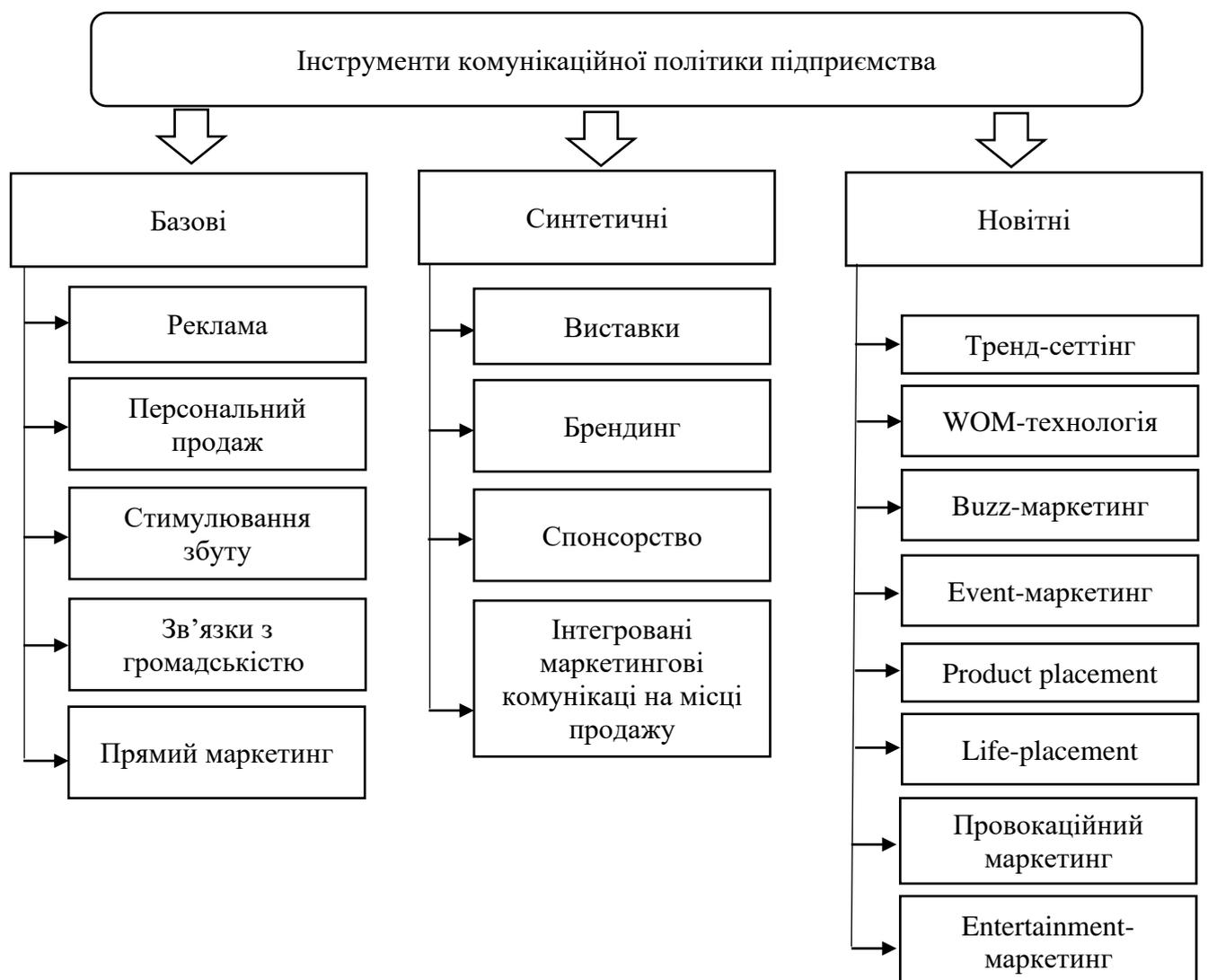


Рисунок 1.5 – Інструменти комунікаційної політики підприємства [66]

Найбільш давніми є базові інструменти комунікаційної політики [75]:

– реклама – це неособистий спосіб спілкування, який має переконливий характер. Він націлений на масову аудиторію і розглядається як найдешевший

спосіб зв'язатися з клієнтом. Реклама допомагає у створенні та підтримці капіталу бренду. Він виконує чотири цілі: інформувати, переконувати, розрізняти та нагадувати;

– зв'язки з громадськістю – це двостороння форма комунікації, яка визначає, встановлює та підтримує взаємовигідні відносини між організацією та громадськістю. Паблік є основним інструментом, який використовують спеціалісти зі зв'язків з громадськістю. Зв'язки з громадськістю допомагають у просуванні бізнесу та підвищенні ділового профілю фірми;

– стимулювання збуту – це додаткові стимули, які надає компанія для прискорення руху продукту від виробника до споживача. Рекламні акції для споживачів включають купони, зразки, премії, знижки тощо. Основна мета стимулювання збуту – стимулювати дії, оскільки вони можуть мотивувати споживача вибрати певний бренд;

– прямий маркетинг – це процес просування товарів та послуг напряду споживачу, який на відміну від просування через мас-медіа (ТВ, радіо, преса) використовує директ-медіа, медіа для доставлення рекламного повідомлення безпосередньо потенційному споживачу;

– особисті продажі – це особиста взаємодія з клієнтом з метою представлення продукту, переконання його щодо продукту та завершення продажу. Бувши міжособистісною формою спілкування, вона є найефективнішим інструментом спілкування, оскільки забезпечує негайний зворотний зв'язок;

Базові інструменти комунікаційної політики не втратили своєї актуальності і нині та широко використовуються різними підприємствами. Вони, як правило, використовуються підприємствами постійно. Інші інструменти комунікаційної політики застосовуються у вигляді допоміжного засобу. Останнім часом більшу популярність набувають новітні інструменти комунікаційної політики, зокрема за рахунок використання інформаційних технологій, останніх здобутків науки та техніки. Підприємства не бояться експериментувати та розробляють нові інструменти комунікації [74]. У таблиці 1.2 наведено характеристику новітнім інструментам комунікаційної політики підприємства.

Таблиця 1.2 – Характеристика новітніх інструментів комунікаційної політики підприємства [53]

Інструмент	Характеристика
Тренд-сеттінг	«Процес передбачення зміни смаків споживачів в майбутньому, що дає змогу підприємствам робити прогнози, планувати та вносити необхідні у зв'язку з цим зміни до маркетингових стратегій будь-якої сфери виробництва та послуг»
WOM-технологія	«Технологія «вірусного» поширення інформації за рахунок ефекту «сарафанного радіо». Стаючи свідками яких-небудь дивних подій люди розповідають про них друзям, родичам, знайомим; фото й відео матеріали стихійно поширюються мережею Інтернет»
Entertainment- маркетинг	«Полягає у використанні прийомів індустрії розваг для популяризації товарів і послуг. Створює позитивну атмосферу, яка буде асоціюватися з конкретним підприємством, а маркетингові комунікації робить яскравими та ігровими»
Event-маркетинг	«Спрямований на організацію спеціальних подій, надання споживачеві особистого позитивного досвіду спілкування з маркою, формування у нього таким чином емоційного зв'язку з нею. Часто важливий не факт участі, а інформаційна хвиля про подію і відчуття користувачем своєї причетності до процесу»
Buzz-маркетинг	«Характеризується як управління реакцією на певну (рекламну) подію з використанням прийомів психологічного впливу «зараження», наслідування, моди. Також включає генерування чуток, резонансу громадської думки після події та передбачає створення ажіотажу, галасу навколо продукту»
Product placement	«Рекламний прийом, який полягає в тому, що реквізит у фільмах, телепередачах, комп'ютерних іграх, музичних кліпах або книгах має реальний комерційний аналог. Зазвичай демонструється сам рекламований продукт, його логотип, або згадується про його хорошу якість»
Провокаційний маркетинг	«Заснований на абсолютній новизні кожного проекту. Не дає готових рішень, а працює таємно, впливає на підсвідомість, інтригує й втягує в емоційну гру, закликає споживача самостійно шукати зашифрований зміст рекламного повідомлення. Провокує створення суперечливих думок, породжує хвилю чуток. Не має стандартних механік, більш економічний за рекламу»
Life-placement	«Сполучення театральних постановок і маркетингового просування, де сценою виступає саме життя. Актори – спеціально підготовлені промоутери, реквізит – товар або послуга, сценарій – заздалегідь розроблений план кампанії, а глядачі – цільові аудиторії»

Запорукою успіху підприємства на ринку є спроможність стратегічно правильно організувати взаємодію багатьох інструментів маркетингових

комунікацій з визначенням найдієвіших і найефективніших засобів комунікацій у кожному окремому випадку господарської діяльності підприємства Маркетингові комунікації є важливим гравцем у житті бізнесу. Споживачі покладаються на інформацію з маркетингових комунікацій, щоб приймати розумні рішення про покупку [50]. Підприємства, починаючи від транснаціональних корпорацій і закінчуючи невеликими роздрібними торговцями, залежать від маркетингової комунікації для продажу своїх товарів і послуг. Маркетингова комунікація допомагає переміщувати продукти, послуги та ідеї від виробників до кінцевих користувачів, а також вибудовує та підтримує відносини з клієнтами, потенційними клієнтами та іншими важливими зацікавленими сторонами в компанії.

Таким чином, ефективні комунікації зі споживачами стали ключовими факторами успіху будь-якого підприємства. Тому керівництву підприємств необхідно ретельну увагу приділяти процесу розробки маркетингової комунікаційної політики. Раціональний підхід до процесу розробки маркетингової комунікаційної політики включає у себе виконання таких етапів: ідентифікація цільової аудиторії, визначення цілей комунікаційної політики, вибір інструментів комунікаційного впливу, підготовка комунікаційного звернення, розробка детального плану маркетингової комунікаційної політики, створення бюджету маркетингової комунікаційної політики, реалізація запланованих заходів та оцінка результатів маркетингової комунікаційної політики. Саме послідовність таких етапів здатна забезпечити ефективну маркетингову комунікаційну політику підприємства. Значною мірою прийняття рішення про вибір маркетингових комунікацій залежить від фінансових можливостей підприємства.

Для забезпечення ефективної комунікаційної політики підприємства повинні бути в тренді та використовувати сучасні маркетингові комунікації. Далі проаналізуємо сучасні тенденції розвитку ринку маркетингових комунікацій в Україні.

### 1.3. Сучасні тенденції розвитку ринку маркетингових комунікацій в Україні

Підприємства для привернення уваги з боку цільової аудиторії використовують різні маркетингові комунікації. При цьому постійно зростає їх обсяг, вони видозмінюються, підприємства намагаються експериментувати, застосовувати творчий підхід, щоб домогтися найвищого ефекту. Провести аналіз сучасних тенденцій розвитку ринку маркетингових комунікацій можна за використанням відкритих даних Всеукраїнської рекламної коаліції. У таблиці 1.3 наведено об'єм рекламного ринку України за 2017-2021 рр.

Таблиця 1.3 – Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України за 2017-2021 рр., млн. грн. [11, 54]

Інструменти реклами	Роки					Зміни у % 2021/ 2017 рр.	Зміни у % 2021/ 2020 рр.
	2017	2018	2019	2020	2021		
Банерна реклама, оголошення в соціальних мережах	825	951	2915	3180	4780	479,39	50,31
Цифрове відео, вкл. Youtube	713	1359	2645	3800	6053	748,95	59,29
Пошук (платна видача в пошукових системах)	1800	6500	8100	12300	17835	890,83	45
Інфлюенсер маркетинг	-	-	-	336,8	505,2	-	50
Інший діджитал	400	520	676	630	693	73,25	10
Всього інтернет-реклама	3738	9330	14336	20247	29867	699,01	47,51
ТБ-реклама	7329	9269	11526	12175	13642	86,14	12,05
Реклама в пресі	1355	1612	1850	1466	1599	18,01	9,07
Радіо реклама	480	578	717	717	855	78,13	19,25
ООН Media	2692	3493	4240	3159	4098	52,23	29,72
Реклама в кінотеатрах	40	48	58	20	26	-35	30
PR ринок	850	900	953	953	934	9,88	-1,99
Загальний обсяг рекламного ринку	16484	25230	33680	38737	51021	209,52	31,71

Проведений аналіз рекламного ринку вказує на його щорічне зростання. У 2021 р. рекламний ринок України оцінювався у 51021 млн. грн. та показав приріст у 209,52 % порівняно з 2017 р., а також зріс на 31,71 % порівняно з 2020 р. Такий

ріст рекламного ринку в 2021 р. обумовлений як інфляційними процесами, що вплинуло на зростання вартості реклами, так і загальним збільшенням попиту на неї після ковідного періоду. Слід звернути увагу, що навіть у період активної фази поширення епідемії Covid-19 у 2020 р. рекламний ринок виріс порівняно з попереднім роком з 33680 млн. грн. до 38737 млн. грн. Це підтверджує те, що підприємства усвідомлюють важливість маркетингових комунікацій для розвитку свого бізнесу.

Українські підприємства інвестували у різні види маркетингових комунікацій. Першість по обсягах інвестицій має інтернет-реклама, розміри яких зросли з 3738 млн. грн. до 29867 млн. грн. за 2017-2020 рр. Інтернет-реклама дозволяє охопити велику кількість цільової аудиторії й дозволяє налаштувати так рекламу, щоб її бачили саме потрібні підприємству люди. До того ж вартість інтернет-реклами порівняно з іншими видами маркетингових комунікацій є більш дешева. У епоху диджиталізації саме на інтернет-рекламу відомі підприємства здійснюють головний акцент. Сприяє цьому також розвиток соціальних мереж таких як Фейсбук, Інстаграм та Тік-Ток. Окремий сегмент інтернет-реклами – це реклама у лідерів думок (блогерів), розміри яких офіційно не можна порахувати. Так, як вони як приватними особами та не висвітлюють точні дані щодо обсягів замовлення реклами. Проте, можна з впевненістю констатувати, що вартість сукупної реклами в блогерів перевищує десятки мільйонів. Соціальні мережі нині є головним драйвером розвитку інтернет-реклами.

Попри високу вартість не втрачає актуальності ТБ-реклама, розмір якого у 2021 р. оцінювався у 13642 млн. грн., що на 86,14 % більше від 2017 р. та на 12,05 % більше від попереднього року. Сегмент ТБ-реклами не такими високими темпами як Інтернет-реклама, але щороку також зростає. Експерти Всеукраїнської рекламної коаліції прогнозують, що у наступні декілька років тенденція щодо зростання обсягів ТБ-реклами збережиться, а її приріст щорічний буде становити не менше 15 %.

ТБ-реклама включає у себе різні різновиди реклами. Найбільшим попитом користується пряма реклама та спонсорство. На ТБ постійно збільшується

кількість проектів, які привабливі для спонсорів. Основною метою спонсорства є підвищення іміджу підприємства та розвиток свого бренду. Зокрема, у 2022 р. для потенційних спонсорів цікавим буде Чемпіонат світу з футболу. Спортивні проекти завжди були привабливим для різних підприємств.

Після зниження обсягів реклами в пресі у 2020 р. з 1850 млн. грн. до 1466 млн. грн., у 2020 р. вона зросла на 9,07 % до 1599 млн. грн. В українських видавництвах до 75 % рекламу розміщують вітчизняні підприємства і близько 25 % міжнародні компанії. Реклама в пресі відноситься до традиційних маркетингових комунікацій, яка була поширена ще досить давно. Зростає вона не високими темпами, але помітні й періоди щодо зниження її обсягів. Раніше експерти прогнозували поступове зниження обсягів реклами в пресі, але ситуація змінилася завдяки переміщенню профілю преси з друкованого вигляду в цифровий. Так, за оцінками Української Асоціації Медіа Бізнесу близько 50 % замовлень реклами в пресі припадає на друковану (традиційну) рекламу в пресі, а інші 50 % на цифровий сегмент видавництва. Тому фактично доходи видавництва залежать наполовину від друкованої преси, а ще на половину від цифрових медіа. Як би не активний розвиток цифрового сегменту, ринок реклами в пресі неминуче б упав.

Після застою у 2019-2020 рр. зросла у 2021 р. радіо реклама на 19,25 % з 717 млн. грн. до 855 млн. грн. Найчастіше радіо рекламою в Україні користувалися онлайн-казино та букмекерські контори. Саме ці компанії згідно даних Всеукраїнської рекламної коаліції збільшували свої інвестиції у рекламу на радіо. Також на радіо рекламі представлена реклама кондитерської продукції, морозива, пива.

Стабільний попит існує на зовнішню рекламу (OOH Media). У 2021 р. її обсяг склав 4098 млн. грн., що на 29,72 % більше за попередній рік. Якщо аналізувати весь 2017-2021 р., то лише у 2020 р. помітне її зниження, що обумовлено карантинними заходами. Найбільший попит серед зовнішньої реклами існує на рекламу на транспортних засобах.

Втрачає поступово роль реклама в кінотеатрах, на це також вплинула пандемія Covid-19. Через неї вимушено кінотеатри припиняли свою діяльність у

період активної фази цього захворювання, в інші періоди працювали не на повну потужність. Відповідно підприємства скорочували обсяги інвестицій у даний різновид реклами, який до того ж був і малоефективний. У 2021 р. обсяги реклами в кінотеатрах склали 26 млн. грн.

Лихоманить протягом 2017-2021 рр. PR-ринок. Останній раз його обсяги зростали у 2019 р. на 53 млн. грн. порівняно з 2018 р. У подальший 2020 р. його обсяг зберігся на рівні 2019 р. та становив 953 млн. грн. У 2021 р. обсяг PR-ринку в Україні скоротився до 934 млн. грн. це при впливі інфляції. На зниження обсягів PR-ринку також вплинули карантинні заходи обумовлені пандемією Covid-19. Адже, в цей період відмінилася велика кількість подій, проектів всеукраїнського масштабу.

В Україні окрім реклами в кінотеатрах та PR-ринку зростають обсяги усіх видів маркетингових комунікацій. На рисунку 1.6 наведено частку інструментів маркетингових комунікацій в загальному обсягу рекламного ринку.

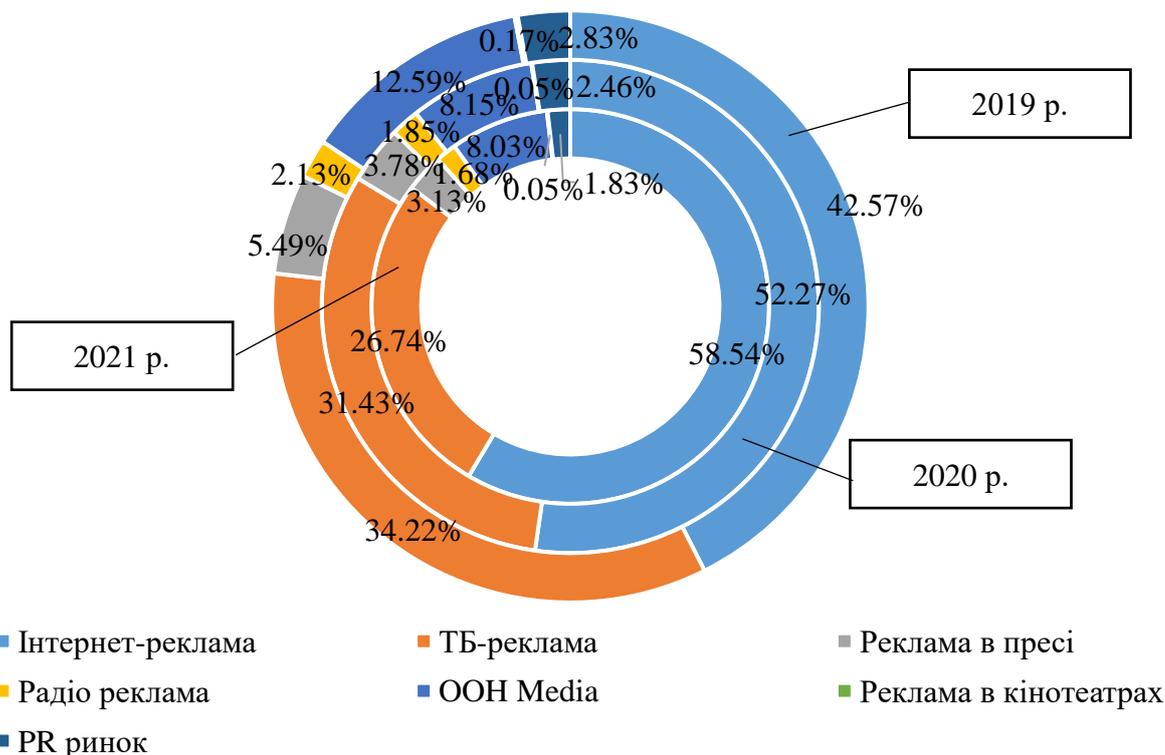


Рисунок 1.6 – Частка інструментів маркетингових комунікацій в загальному обсягу рекламного ринку у 2019-2021 рр., % [11, 54]

У частці інструментів маркетингових комунікацій в загальному обсягу рекламного ринку зростає лише Інтернет-реклама. У 2021 р. її частка складала

58,54 %, тоді як ще у 2019 р. на неї припадало 42,57 % всіх інвестицій. Сприяє цьому активний розвиток диджиталізації та пандемічний період. Пандемія Covid-19, якщо можна так сказати, позитивно вплинула лише на Інтернет-рекламу. Адже, велика кількість підприємств через карантинні заходи почали працювати лише у режимі онлайн й активно вкладати у Інтернет-рекламу. Частка усіх інших видів маркетингових комунікацій зменшувалася. Зокрема, частка реклами на ТБ також має доволі високі значення і у 2021 р. складала 26,74 %, але ще у 2019 р. вона займала 34,22 %. Такі зміни не можна вважати через падіння реклами на ТБ, це обумовлено більш активним ростом Інтернет-реклами.

В цілому обсяг рекламно-комунікаційного ринку в Україні зростає. Підприємства активно інвестують кошти у побудову міцних комунікаційних відносин з цільовою аудиторією. Подальший розвиток рекламно-комунікаційного сектору неминуче пов'язаний з загальним економічним станом в Україні. У 2022 р. з'явилася нова загроза – повномасштабна війна, яка триває на території нашої країни. Тому з впевненістю можна уже констатувати, що 2022 р. для рекламного ринку буде катастрофічним. Підприємства активно допомагають українській армії, скорочують усі можливі витрати й інвестиції у рекламу насамперед. Після активного зростання рекламно-комунікаційного ринку в 2022 р. він знову обвалиться, але є надії, що після падання знову розпочнеться його активний розквіт. Все це залежатиме від загальної політико-економічної ситуації в Україні.

Також важливим сегментом комунікаційного ринку виступають маркетингові сервіси. Оцінку розвитку таких сервісів щорічно дає Міжнародна Асоціація Маркетингових Ініціатив. Маркетингові сервіси допомагають підприємства у організації маркетингової діяльності підприємства та є важливою частиною комунікаційної політики. Аналіз обсягу та тенденцій розвитку маркетингових сервісів наведено у таблиці 1.4.

Таблиця 1.4 – Аналіз обсягу та тенденцій розвитку маркетингових сервісів за 2017-2021 рр., млн. грн. [11, 54]

Маркетингові сервіси	Роки					Зміни у % 2021/ 2017 рр.	Зміни у % 2021/ 2020 рр.
	2017	2018	2019	2020	2021		
Trade marketing (Мерчандайзинг, Trade promo, Програми мотивації та контролю персоналу)	1700	1955	2248	2161	2377	39,82	10,00
Loyalty marketing (Mailing, DB management, Contact- Center)	850	935	1028	1066	1119	31,65	4,97
Consumer marketing	950	1140	1368	1270	1460	53,68	14,96
Event Marketing and Sponsorship	920	1150	1553	802	1003	9,02	25,06
Non-standart communications (life placement, ambient media )	128	141	155	-	-	-	-
Загальний обсяг ринку	4548	5321	6352	5299	5959	31,02	12,46

У 2021 р. спостерігається зростання по всім видами маркетингових сервісів. У звітному році приріст склав 12,46 % порівняно з попереднім роком та 31,02 % відносно 2017 р. У 2021 р. спрацював відкладений попит, який спрацював через карантинні обмеження та локдауни. Власне зниження обсягу маркетингових сервісів помітне лише у 2020 р. у зв'язку з карантинними обмеженнями. Найбільший приріст відбувався в категорії Event Marketing and Sponsorship у 2021 р. на 25,06 %. Вітчизняні підприємства активізували діяльність по організації різноманітних онлайн заходів, а в літній період 2021 р. проводилися фестивалі, великі події. Trade та consumer проекти у 2021 р. зросли на 10 % та 15 % відповідно. Такі заходи допомагають підприємства захопити увагу споживачів у соціальних мережах та точках продажу. У 2021 р. ринок маркетингових сервісів зумів пристосуватися до нових реалій функціонування в умовах карантинних заходів та локдаунів.

Важливою тенденцією останніх років є те, що раніше підприємства намагалися проводити комунікаційні заходи самостійно. Цими питаннями займалися працівники маркетингових служб підприємств. Нині все частіше підприємства дають перевагу звертатися для цього до спеціалізованих рекламних

агенств, яких в Україні є велика кількість. У таблиці 1.5 наведено ключові послуги та клієнти найкращих агенств України в 2020 р.

Таблиця 1.5 – Ключові послуги та клієнти найкращих агенств України в 2020 р. [59]

Назва агенства	Ключові послуги	Основні клієнти
ADSAPIENCE	Consumer marketing, Trade marketing, Event marketing & Sponsorship, Creative Services, PR	MasterCard, Philip Morris Ukraine, Київстар
Digital Chain	Consumer marketing, Event marketing & Sponsorship, Creative Services, Media Planning and Buying, PR	Parimatch, Betwinner, BAT, Raketa, Paymega
Havas Engage	Consumer marketing, Trade marketing, Event marketing & Sponsorship, Creative Services, Аутстафінг	Mondelēz Ukraine, Visa International Service Association, Electrolux, L'Oreal, Imperial Tobacco Ukraine, JDE Ukraine
All Motion Group	Consumer marketing, Trade marketing, Event marketing & Sponsorship, Loyalty marketing, Creative Services, Media Planning and Buying, PR	Nestlé, L'Oreal, Coca-Cola, Bacardi-Martini Ukraine, Arterium, Japan Tobacco International, Leroy Merlin
Prospects Ukraine	Consumer marketing, Loyalty marketing, Customer Experience Management	Mastercard, JTI Belarus, Мегоро, та ін.
LEX MARKETING	Trade marketing, Аутстафінг	GlaxoSmithKline, Henkel Beauty Care, Beiersdorf, Evyap, Essity, Strauss Group, Конти, КОМО Україна, Маревен Фуд Європа
TEAM247	Trade marketing	Philip Morris, Nestle, Unilever, ПБК «Радомишль», L'Oréal
SEVEN Group	Consumer marketing, Trade marketing, Event marketing & Sponsorship, Loyalty marketing, PR	British American Tobacco Ukraine, Nestle, ASBIS, IDS BORJOMI, AMD, Фармак, Danone, DELL, Farmasi, Heel, Kingston, MSI, My Business Consulting, BASF, ADAMA, NUSEED, Bayer, FMC, Corteva, Agropoint Solutions, Green Fort, Київський Міжнародний Контрактовий Ярмарок, Bosch, UGEARS
Profi ads	Event marketing & Sponsorship, Creative Services, Media Planning and Buying	Mitsubishi Motors Ukraine, Suzuki, Правекс Банк, Корпорація Біосфера, Yves Rocher, Mary Kay, Ocean Plaza, Караван Outlet

Підприємства розумію, що успіх їх діяльності повністю залежить від ефективної комунікаційної політики. Саме тому вони навіть в умовах економічної

кризи вкладають у маркетингові комунікації, організуються різні приводи для зустрічей з потенційними споживачами. До того ж комунікаційний ринок зазнав трансформацій і тепер використовується також для налагодження відносин не лише із споживачами, але й іншими групам контактної аудиторії.

Таким чином, рекламно-комунікаційний ринок протягом 2017-2021 рр. активно розвивається та зростає. Найбільший приріст зростання припадає на 2021 р., коли зіграв відкладений попит через карантинні обмеження та локдаун у попередньому році. Підприємства зуміли пристосуватися до нових реалій та рекламно-комунікаційний ринок продовжив активно розвиватися. Найбільший приріст припадає на інтернет-рекламу, на яку в 2021 р. припадає близько 58 % усій маркетингових комунікацій. Диджиталізація, відносно не висока вартість, можливість охоплення великої кількості цільової аудиторії, активний розвиток соціальних мереж – все це сприяло розвитку інтернет-реклами. Обсяги інших інструментів рекламно-комунікаційної діяльності також зростають, але відчутно меншими темпами, а ніж розміри інтернет-реклами. Також важливою тенденцією є активний розвиток спонсорства, вітчизняні компанії привертають уваги різні всеукраїнські чи міжнародні проекти, спонсорами яких надалі вони стають. Стагнацію показала лише реклама в кінотеатрах та PR-ринок через скасування великої кількості подій. Подальший розвиток рекламно-комунікаційного ринку залежатиме від загальної економіко-політичної ситуації в Україні.

На основі розглянутих теоретичних положень далі дану тему дослідження розглянемо на прикладі реального вітчизняного підприємства.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ ГОСПОДАРСЬКОЇ ТА РИНКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КП «ПОЛТАВА-СЕРВІС» ПМР

#### 2.1. Організаційно-правові та ринкові засади функціонування КП «Полтава-сервіс» ПМР

Комунальне підприємство «Полтава-сервіс» є базою для дослідження у даній кваліфікаційній роботі. Дане підприємство функціонує на ринку міста Полтави уже майже протягом 24 років, засноване товариство офіційно 25.09.1998 року. Засновником товариства є Полтавська міська рада, відповідно воно є і його власником. Знаходиться КП «Полтава-сервіс» ПМР у комунальній (державній) власності. Юридична адреса досліджуваного суб'єкта: Україна, 36002, Полтавська обл., місто Полтава, провулок Чайковського, будинок 5. Згідно КВЕД основним видом діяльності КП «Полтава-сервіс» ПМР є надання в оренду й експлуатація власного чи орендованого нерухомого майна. Відповідно КП «Полтава-сервіс» ПМР є розпорядником комунального майна. Основне завдання досліджуваного товариства забезпечення ефективного управління комунальним майном з метою наповнення місцевого бюджету.

КП «Полтава-сервіс» ПМР є регіональним підприємством, яке проводить свою діяльність виключно на території Полтави. Дане підприємство є робочим органом Полтавської міської ради. У процесі свого функціонування керується чинною нормативно-правовою базою. Головним внутрішнім документом є статут підприємства, який визначає предмет діяльності, обов'язки головних органів управління, правила, якими керується підприємством. Також у зв'язку з специфікою своєї діяльності КП «Полтава-сервіс» ПМР керується «Порядком розміщення зовнішньої реклами та спеціальних конструкцій для розміщення

зовнішньої реклами в м. Полтаві». У таблиці 2.1 наведено інформаційну карту досліджуваного підприємства.

Таблиця 2.1 – інформаційна карта КП «Полтава-сервіс» ПМР

№	Найменування статті	Характеристика
1	Повна назва підприємства	КОМУНАЛЬНЕ ПІДПРИЄМСТВО «ПОЛТАВА-СЕРВІС» ПОЛТАВСЬКОЇ МІСЬКОЇ РАДИ
2	Скорочена назва підприємства	КП «Полтава-сервіс» ПМР
3	Адреса	Україна, 36002, Полтавська обл., місто Полтава, провулок Чайковського, будинок 5
4	Код ЄДРПОУ	30191518
5	Дата реєстрації	25.09.1998
6	Директор	Поліщук Денис Володимирович
7	Статутний капітал	1000 грн.
8	Основний вид діяльності	68.20 Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна
9	Допоміжні види діяльності	46.90 Неспеціалізована оптова торгівля 52.21 Послуги в області сухопутного транспорту 73.12 Вистава в засобах масової інформації

КП «Полтава-сервіс» ПМР здійснює управління майном Полтавської міської ради. До цього майна входять земельні ділянки, на яких розташовані речові та продовольчі ринки, а також рекламні конструкції, на яких підприємства розташовують рекламу. Саме від ефективного використання нерухомого майна залежить наповненість фінансовими ресурсами як КП «Полтава-сервіс» ПМР, так і місцевого бюджету. На даний час у розпорядженні КП «Полтава-сервіс» ПМР знаходиться 8 ринків різного значення. Управління ринками передбачає організація місць для продажу на них з наступною здачею їх в оренду.

На рисунку 2.1 наведено ринки, які знаходяться у підпорядкуванні досліджуваного підприємства.

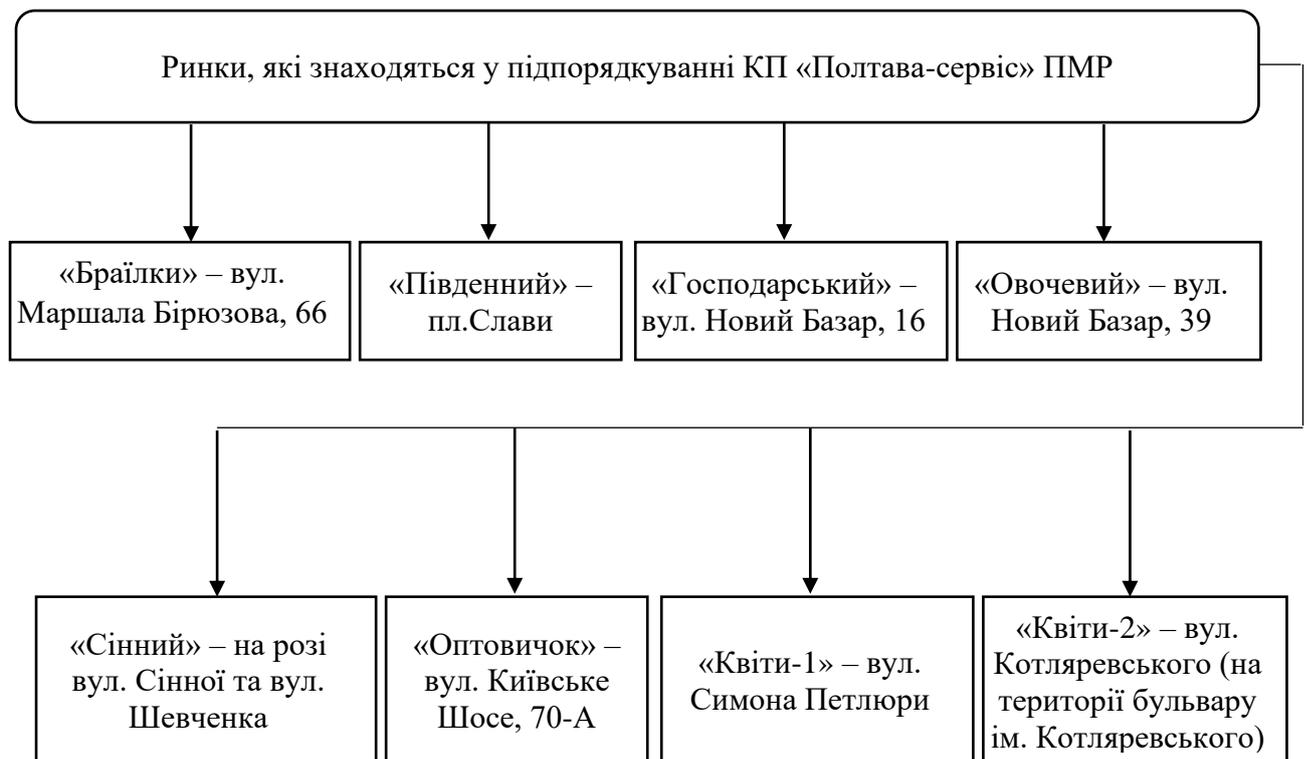


Рисунок 2.1 – Ринки, які знаходяться у підпорядкуванні КП «Полтава-сервіс» ПМР

Згідно з розпорядженням Полтавської міської ради КП «Полтава-сервіс» ПМР має одноосібне право на володіння та розпорядження земельними ділянками, на яких розташовані вищевказані ринки. Відповідно КП «Полтава-сервіс» ПМР проводить маркетингову діяльність, займається благоустроєм ринків, створює комфортні місця на ринках тощо. Надалі ці місця КП «Полтава-сервіс» ПМР здає в оренду торговцям, які здійснюють продажів товарів, овочів, квітів, продовольчої продукції тощо. Окрім ринків КП «Полтава-сервіс» ПМР володіє усіма розміщеними у Полтаві рекламними конструкціями. Досліджуване підприємство у взаємодії з інспекцією з благоустрою й приводить у належний (привабливий) стан рекламні конструкції. На даних рекламних конструкціях КП «Полтава-сервіс» ПМР розміщує рекламу підприємців. Також підприємство розпочало діяльність по безпосередній розробці рекламних вивісок, вказівок тощо. У підприємств є можливість у КП «Полтава-сервіс» ПМР отримати весь

спектр послуг, пов'язаних з рекламою: від виготовлення рекламних вивісок, їх макетів, до розміщення на рекламних конструкціях.

Відповідно можемо зробити висновок, що КП «Полтава-сервіс» ПМР отримує доходи у результатів:

- організації роботи ринків та здачі місць в оренду на них;
- розміщення реклами на вулицях міста Полтава;
- розробка під замовлення рекламних вивісок, макетів, буклетів та іншої інформаційно-рекламної продукції.

У таблиці 2.2 проведемо аналіз обсягу реалізованої продукції та послуг досліджуванім підприємством впродовж 2018-2020 р.

Таблиця 2.2 – Аналіз обсягу реалізованої продукції та послуг за видами економічної діяльності КП «Полтава-сервіс» ПМР у 2018-2020 рр.

Види економічної діяльності	Обсяг реалізованої послуг						Відхилення			
	2018 рік		2019 рік		2020 рік		2020 до 2018		2020 до 2019	
	Тис.грн.	Питома вага, %	Тис.грн.	Питома вага, %	Тис.грн.	Питома вага, %	У сумі	У стр-рі	У сумі	У стр-рі
Оренда місць на ринку	8765,2	55,92	8354,1	54,37	7456,4	51,71	-1308,8	-4,21	-897,7	-2,66
Розміщення реклами на вулицях міста	5141,3	32,81	5113,8	33,28	4809,8	33,35	-331,5	0,54	-304	0,07
Розробка рекламних вивісок, буклетів тощо	1765,6	11,27	1897,6	12,35	2154,5	14,94	388,9	3,67	256,9	2,59
Разом	15672,1	100	15365,5	100	14420,7	100	-1251,4	х	-944,8	х

З наведених даних помітне загальне зниження доходів КП «Полтава-сервіс» ПМР у 2020 р. на 1251,4 тис.грн. у порівнянні з 2018 р. та на 944,8 тис. грн. порівняно з попереднім роком. Таке зниження обумовлено негативною кон'юктурою ринку, впливом низки факторів зовнішнього спрямування, що зумовило зменшення попиту на послуги підприємства. Зокрема, у 2020 р. активно поширювалася пандемія Covid-19, через яку робота ринків була вимушено зупинена. Відповідно за ці місяці простою орендарі були позбавлені сплати

місячного платежу. Також через пандемію Covid-19 призупиняли свою діяльність підприємства й інших сфер господарювання. Відповідно знижувався попит на розміщення реклами.

Близько половини усіх доходів КП «Полтава-сервіс» ПМР забезпечує оренда місць на ринку. Зокрема, у 2020 р. підприємство від даного виду діяльності отримало 7456,4 тис. грн., що складає 51,71 % від сукупних доходів. Даний показник на 1308,8 тис. грн. у абсолютних значення менше від 2018 р. та на 897,7 тис. грн. менше за 2019 р. У питомій вазі доходи даного виду діяльності у 2020 р. скоротилися на 4,21 % та 2,66 % порівняно з 2018-2019 рр.

Також зменшилися доходи підприємства від послуг по розміщенню реклами на вулицях міста. У 2020 р. доходи від такої діяльності КП «Полтава-сервіс» ПМР склали 4809,8 тис. грн., а роком раніше вони були на 304 тис. грн. більше. Через коронавірусну пандемію попит на розміщення реклами значно скоротився.

Попри все це стабільно зростають доходи КП «Полтава-сервіс» ПМР від розробки рекламних вивісок, буклетів та іншої інформаційно-рекламної продукції. У період пандемії працівники КП «Полтава-сервіс» ПМР активізували діяльність по наданню послуг щодо розробки макетів майбутніх рекламних вивісок. Зокрема, у 2020 р. такий вид діяльності забезпечив КП «Полтава-сервіс» ПМР отримання доходу в розмірі 2154,5 тис. грн., що в структурі сукупних доходів становило 14,94 %. Загалом доходи від даного виду діяльності КП «Полтава-сервіс» ПМР у 2020 р. зросли на 388,9 тис. грн. та 256,9 тис. грн.

В цілому слід зазначити, що доходи КП «Полтава-сервіс» ПМР протягом 2018-2020 рр. помітно скоротилися. Це попри те, що ціни на рекламні послуги, утримання ринків зросли. У більшості на це вплинули негативні фактори зовнішнього середовища, зокрема пандемія Covid-19. Також суттєво протягом останніх періодів часу знизився рівень платоспроможності клієнтів. Відповідно усе це вплинуло на зниження обсягів реалізованих послуг. Надалі успіх функціонування КП «Полтава-сервіс» ПМР буде залежати від загального політико-економічного становища в країні. Крім того, КП «Полтава-сервіс» ПМР

важливо удосконалювати внутрішнє середовище, в умовах несприятливої кон'юктури ринку розширювати свою діяльність, збільшувати доходи від додаткової діяльності. Зокрема, такою діяльністю є послуги по розробці рекламних вивісок, макетів тощо. Адже, саме доходи від цього виду діяльності не високими темпами, але стабільно зростали.

На рисунках 2.2 наведено графічно структуру доходів КП «Полтава-сервіс» ПМР від різних видів діяльності.

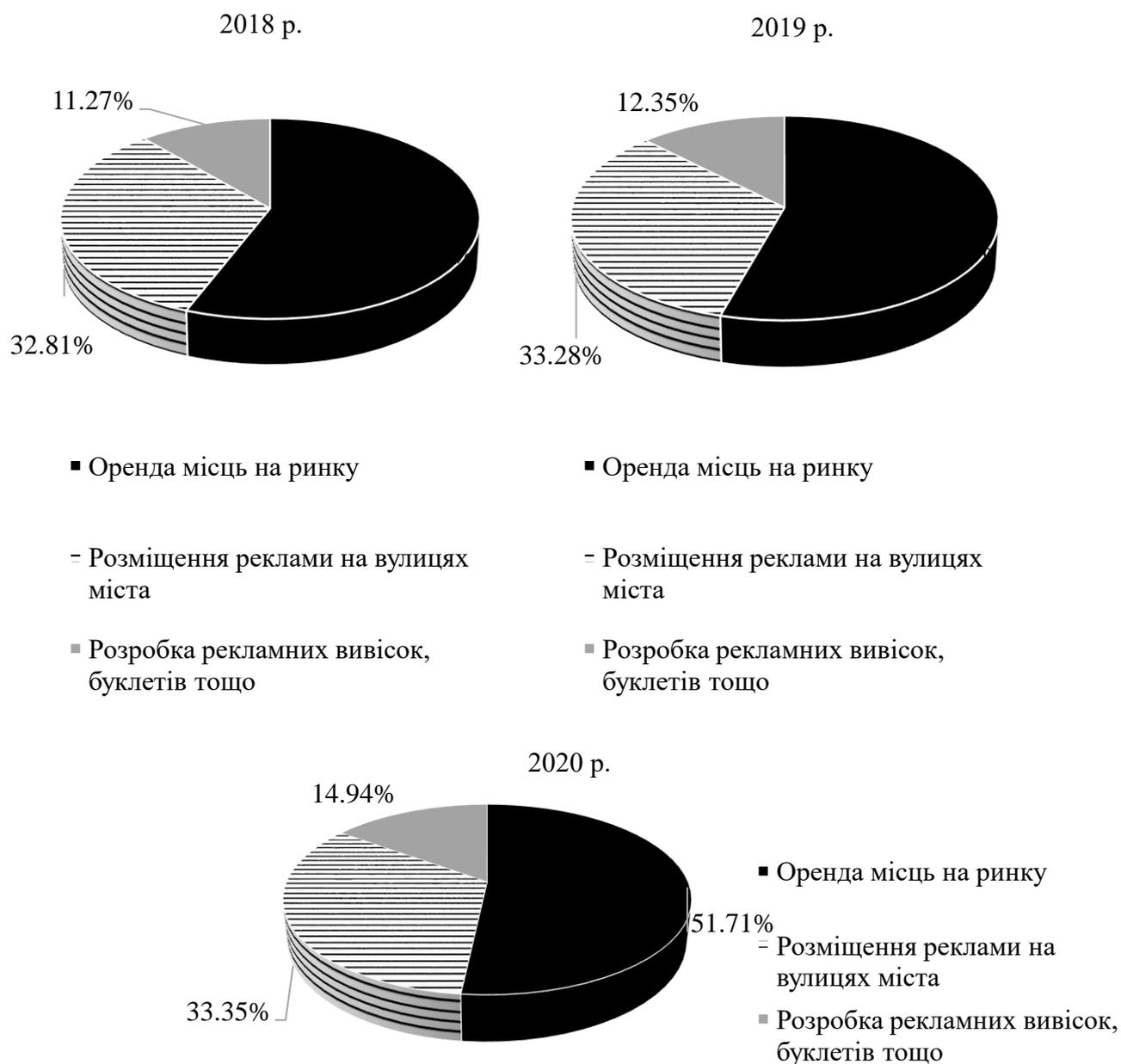


Рисунок 2.2 – Структура доходів КП «Полтава-сервіс» ПМР від різних видів діяльності у 2018-2020 рр.

Для КП «Полтава-сервіс» ПМР попри вплив ряду негативних факторів зовнішнього середовища слід займатися удосконаленням своєї діяльності. Адже, за наявності міцного внутрішнього середовища, конкурентних переваг підприємство зможе справлятися з будь-якими загрозами та вміло адаптуватися до нових умов господарювання. На разі в Україні триває війна, велика кількість підприємців, а також звичайного цивільного населення вимушено переїхала до Полтави. КП «Полтава-сервіс» ПМР для допомоги їм, а також збільшення власних доходів може зайнятися організацією місць для відкриття ними бізнесу на Полтаві. Це допоможе також зміцнити національну економіку України. Тому важливо постійно відслідковувати змуні в зовнішньому середовищі та використовувати можливості на свою користь.

КП «Полтава-сервіс» ПМР як керівник та розпорядник комунального майна й рекламних майданчиків у Полтаві також видає паспорти на вивіски/вказівники. Дані паспорти виступають у вигляді ліцензій на дозвіл щодо розміщення реклами. На рисунку 2.3 наведено динаміку виданих паспортів КП «Полтава-сервіс» ПМР на вивіски/вказівники.

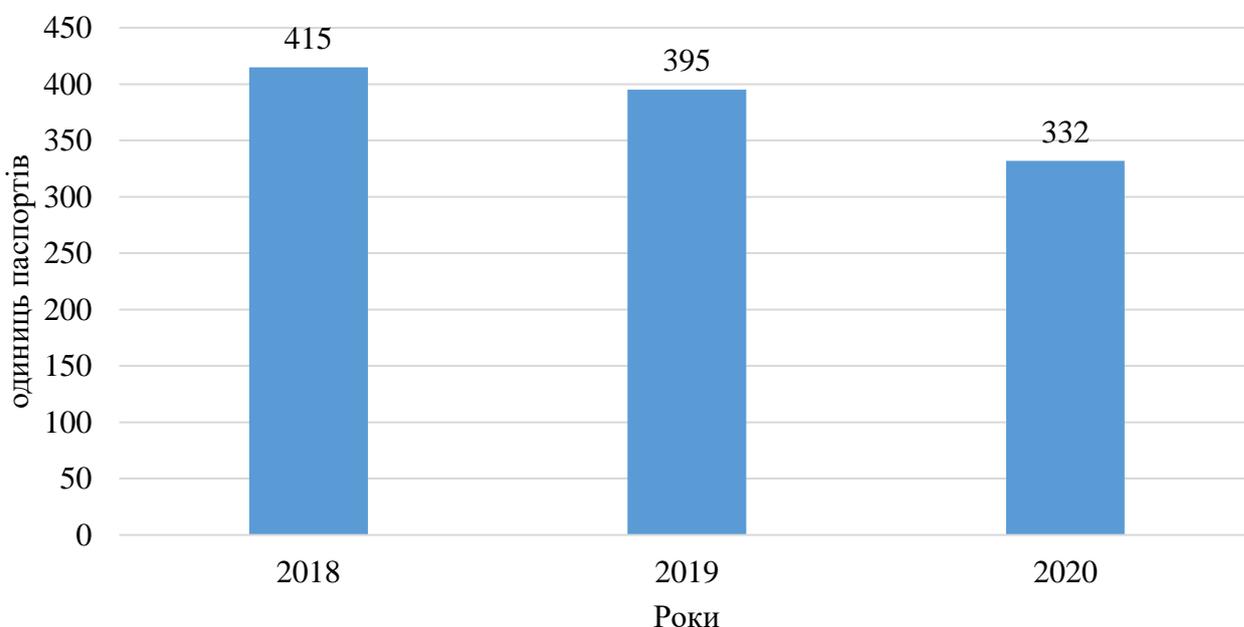


Рисунок 2.3 – Динаміка виданих паспортів КП «Полтава-сервіс» ПМР на вивіски/вказівники у 2018-2020 рр., одиниць паспортів

Кількість виданих паспортів КП «Полтава-сервіс» ПМР на вивіски/вказівники у 2018-2020 рр. зменшувалася. У 2018 р. було видано 415 одиниць паспортів, у 2019 р. їх кількість зменшилася до 395 одиниць, а у 2020 р. взагалі було видано лише 332 одиниці паспортів. Таке зниження обумовлено з одного боку як загальним попитом на рекламу в цей період, так і зменшення у Полтаві кількості сіті-лайтів, вивісок та вказівників. Оскільки окремі з них знаходилися уже в занедбаному стані.

Важливим елементом підприємства є організаційна структура управління, яка відображає структурні підрозділи КП «Полтава-сервіс» ПМР. Досліджуване підприємство має лінійно-функціональну організаційну структуру, її семантичне зображення наведено на рисунку 2.4.

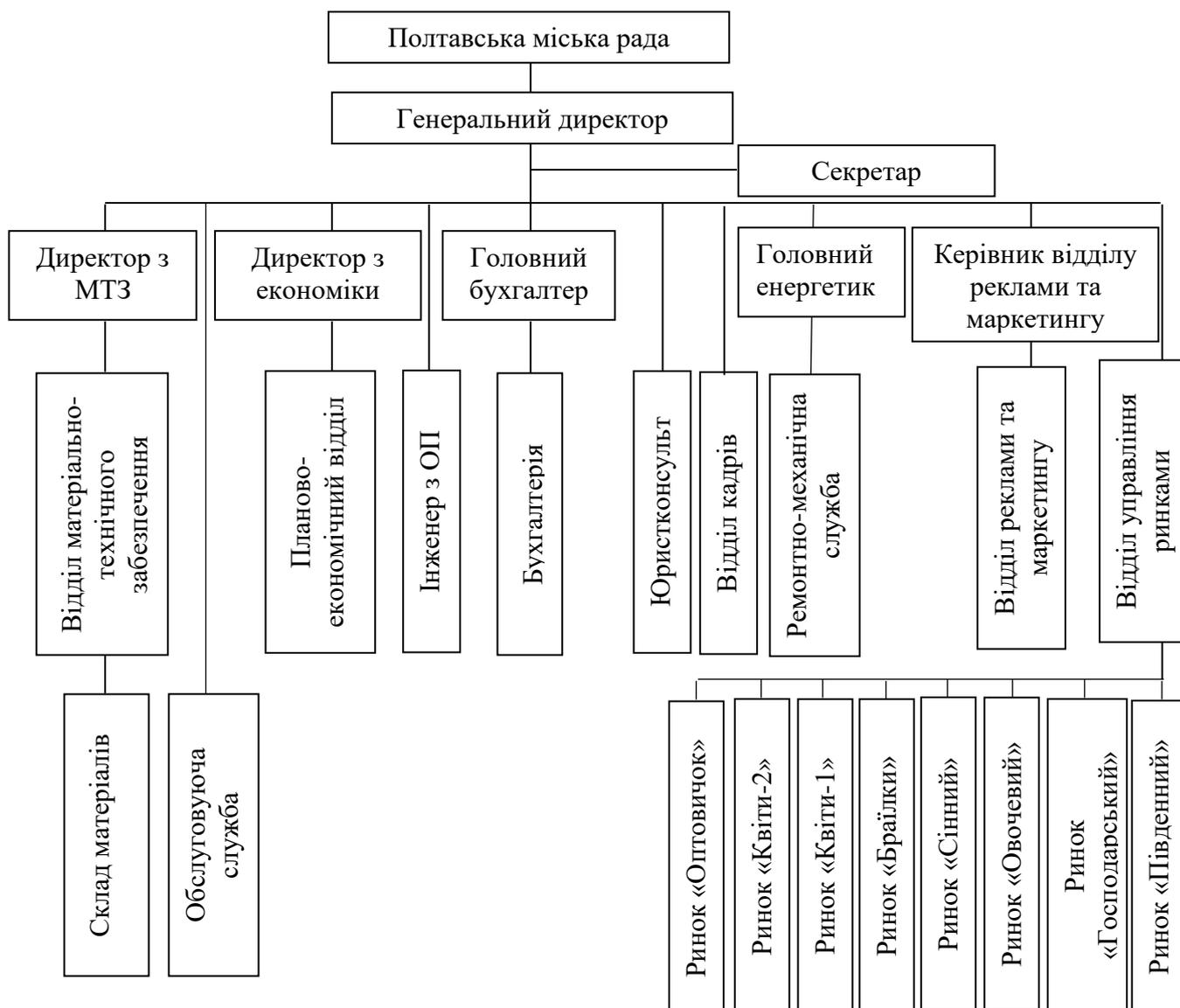


Рисунок 2.4 – Організаційна структура управління КП «Полтава-сервіс» ПМР

З наведеної організаційної структури управління видно, що головним керівним органом є Полтавська міська рада. Вона й призначає виконавчого директора, тобто генерального директора. На КП «Полтава-сервіс» ПМР генеральним директором є Поліщук Денис Володимирович. Призначений він був на початку 2021 р. й змінив на посаді Бурмака Дмитра Павловича. Саме генеральний директор здійснює керівництво поточною діяльністю КП «Полтава-сервіс» ПМР. Також на досліджуваному підприємстві передбачено 5 керівників, які відповідають за різні напрямки роботи: головний бухгалтер, директор з економіки, директор з МТЗ, головний енергетик, начальник відділу реклами. Загальна чередньооблікова чисельність працівників на КП «Полтава-сервіс» ПМР складає 42 особи. Для кожної посадової одиниці на підприємстві розроблені та впроваджені посадові інструкції, відповідно до яких вони виконують свої обов'язки. При прийому на роботу великого значення має досвід роботи, а також освіта. Наявність вищої фахової освіти є однією з головних умов щодо прийняття на роботу.

Додамо, що КП «Полтава-сервіс» ПМР на ринку Полтави займає монополістичне становище. Оскільки згідно рішення сесії Полтавської міської ради, лише КП «Полтава-сервіс» ПМР має право розпоряджатися комунальним майном. Клієнтами досліджуваного підприємства є як юридичні особи, так і фізичні особи підприємстві. При цьому у структурі клієнтів переважають фізичні особи підприємці, вони складають до 85 % усіх клієнтів.

Таким чином, КП «Полтава-сервіс» ПМР є комунальним підприємством, яке здійснює свою діяльність на ринку Полтави. Власником підприємства є полтавська міська рада. Основним видом діяльності підприємства є розпорядження нерухомим комунальним майном. У підпорядкуванні КП «Полтава-сервіс» ПМР знаходяться 8 місцевих ринків. Доходи підприємства формуються за рахунок здачі в оренду місць на ринку, розміщення реклами на вулицях, а також розробки рекламних вивісок. Протягом 2018-2020 рр. доходи підприємства знизилися з 15672,1 тис. грн. до 14420,7 тис. грн. Таке зниження

обумовлено впливом ряду негативних факторів зовнішнього середовища, зокрема пандемією Covid-19.

Незважаючи на негативно кон'юктуру ринку КП «Полтава-сервіс» ПМР слід удосконалюватися, підвищувати ефективність своєї діяльності. Цього підприємство може досягнути за рахунок активізації маркетингової діяльності. У наступному підрозділі кваліфікаційної роботи надамо характеристику управлінню маркетингом на КП «Полтава-сервіс» ПМР.

## **2.2. Характеристика управління маркетингом на КП «Полтава-сервіс» ПМР**

Важливою сферою діяльності КП «Полтава-сервіс» ПМР є маркетинг. Від злагодженого та ефективного маркетингу залежить кількість клієнтів та обсяг продажу послуг КП «Полтава-сервіс» ПМР. На досліджуваному підприємстві створений відокремлений структурний підрозділ – відділ реклами та маркетингу, на який покладаються обов'язки як по здійсненню реклами, так і маркетингу. Підпорядковується відділ реклами та маркетингу керівнику.

Керівник відділу реклами та маркетингу розробляє повністю інтегровану стратегію для КП «Полтава-сервіс» ПМР. Він на підприємстві відповідає за маркетинг медіа-активів через рекламні акції та заходи, використовуючи нові та інноваційні методи маркетингу. Керівник відділу реклами та маркетингу КП «Полтава-сервіс» ПМР відповідає за використання інтегрованих каналів для залучення клієнтів та підвищення їх обізнаності. Також він контролює маркетинг, комунікації та зв'язки з громадськістю.

Керівник відділу реклами та маркетингу використовує аналітику, щоб визначити відповідні канали для цільових клієнтів, а також переглянути маркетингову діяльність та рентабельність інвестицій (ROI) КП «Полтава-сервіс» ПМР. Він будує добрі стосунки з ключовими стратегічними партнерами та вміє працювати в рамках заданого бюджету. Керівник відділу реклами та маркетингу

також працює з ключовими партнерами, щоб забезпечити узгодження з планами організації. До основних обов'язків керівника відділу реклами та маркетингу КП «Полтава-сервіс» ПМР відноситься:

- затвердження бюджету на основі маркетингових пріоритетів та аналізу рентабельності інвестицій (ROI);
- затвердження партнерських відносин з агентствами з маркетингових комунікацій;
- призначення бюджетів інтегрованим каналам і платформам з високою віддачею;
- визначення рекомендацій щодо просування іміджу бренду КП «Полтава-сервіс» ПМР;
- визначення показників для відстеження ефективності маркетингових проектів;
- розроблення медіа-плану та ціноутворення на послуги КП «Полтава-сервіс» ПМР;
- розроблення нових способів залучення спільноти для покращення досвіду та лояльності клієнтів;
- розроблення комунікаційної стратегії;
- визначення відповідних платформ для маркетингу;
- керування плануванням запуску маркетингових кампаній для медіа-активів, включаючи медіа-брифи;
- керування витратами на маркетинг на основі виділених бюджетів;
- контроль створення бюджетів на основі маркетингової стратегії;
- контроль за використанням креативних способів розробки передових комунікаційних кампаній;
- нагляд за управлінням базою даних для автоматизації маркетингу, профілювання клієнтів та автоматизованого порівняльного аналізу;
- перегляд статистики клієнтів, щоб визначити маркетингові стратегії для медіа-активів;
- вивчення бізнес-цілі за допомогою аналізу даних.

Зазначимо, що керівник відділу реклами та маркетингу є однією з ключових фігур на КП «Полтава-сервіс» ПМР. Під його керівництвом підприємство здійснює маркетингову діяльність. Йому підпорядковані три працівники: фахівець зі зв'язків з громадськістю, спеціаліст з реклами та маркетолог. Вони виконують вказівки та завдання свого керівника. На рисунку 2.5 наведемо структуру відділу реклами та маркетингу досліджуваного комунального підприємства.

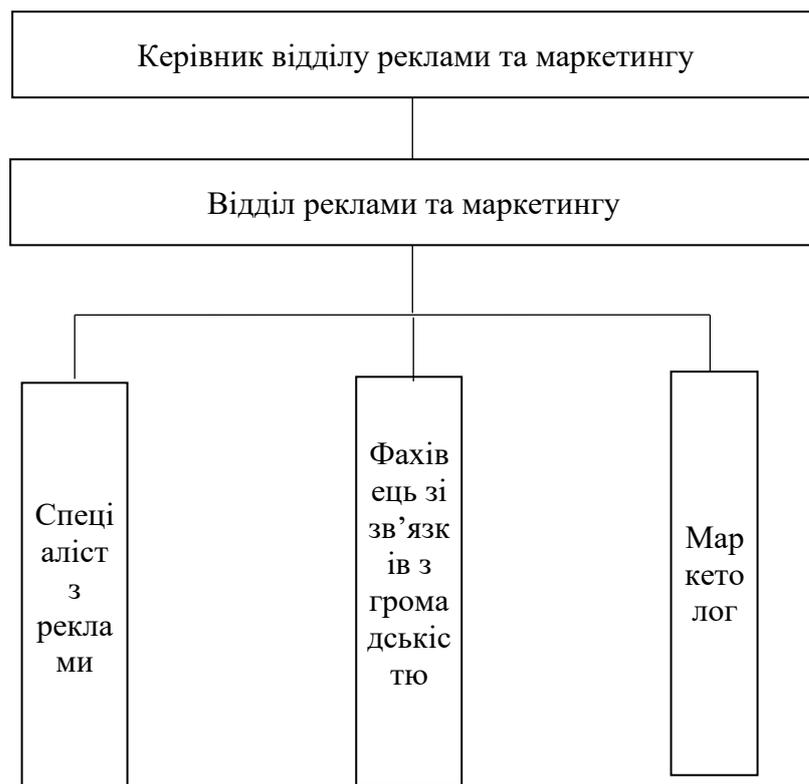


Рисунок 2.5 – Структура відділу реклами КП «Полтава-сервіс» ПМР

Між цими працівниками розподілені функції та обов'язки у сфері маркетингової та рекламної діяльності. Зокрема, маркетолог на КП «Полтава-сервіс» ПМР відстежує ринкові тенденції, створює рекламні кампанії, розробляють стратегії ціноутворення та стратегії націлювання на основі демографічних даних тощо. До основних завдань маркетолога на КП «Полтава-сервіс» ПМР входить:

- сприяння реалізації маркетингових стратегій

- підтримці керівника відділу реклами та маркетингу в нагляді за діяльністю відділу;
- організація та відвідування маркетингових заходів чи заходи для підвищення впізнаваності бренду;
- планування рекламних кампаній для продуктів або послуг у різних медіа (соціальні, друковані тощо);
- підтримка зв'язку із зацікавленими сторонами та постачальниками, щоб сприяти успіху діяльності та посилити присутність підприємства;
- підготовка контенту для публікації маркетингових матеріалів та контроль за їх поширенням;
- проведення маркетингового дослідження ринку, щоб визначити можливості просування та зростання;
- співпраця з керівниками у підготовці бюджетів та моніторингу маркетингових витрат.

Фахівець зі зв'язків з громадськістю відповідає за зростання, формування та підтримку репутації та бренду КП «Полтава-сервіс» ПМР. Фахівець зі зв'язків з громадськістю має завдання визначити можливості медіа, підтримувати існуючі зв'язки зі ЗМІ та сприяти позитивній обізнаності громадськості про КП «Полтава-сервіс» ПМР через зовнішні комунікації.

Обов'язки фахівця зі зв'язків з громадськістю на КП «Полтава-сервіс» ПМР наступні:

- підготовка проектів прес-релізів, презентацій, тематичних досліджень та резюме для ЗМІ;
- налагодження стосунків з новими медіа-контактами та підтримка стосунків з наявними контактами;
- своєчасне та професійне управління запитами ЗМІ;
- представлення ідей та зміст історії в ЗМІ;
- відстеження та аналізу висвітлення в ЗМІ, щоб інформувати про майбутні кампанії;
- оцінка впливу програми PR за допомогою регулярної звітності;

– організація, планування та підготовка ключових працівників до інтерв'ю для преси.

Спеціалісту з реклами КП «Полтава-сервіс» ПМР доручено керувати та реалізовувати рекламні та маркетингові програми, каталоги продуктів, зовнішні комунікації та електронні кампанії. Він координує і направляє функції креативних послуг, медіа-стратегії та функції управління соціальними медіа компанії. Спеціаліст з реклами відповідають за введення замовлень, планування та доставку друкованих, цифрових кампаній. Крім того, він складає та подають звіти зацікавленим сторонам, сприяє щоденним операціям і стратегіям продажів, успіху клієнтів і рекламних операцій, щоб забезпечити досягнення поставлених цілей КП «Полтава-сервіс» ПМР.

До основних обов'язків спеціаліста з реклами КП «Полтава-сервіс» ПМР входить:

- керування обліковими записами, щоб забезпечити підвищення ефективності кампанії та рентабельності інвестицій;
- створення та керуванням текстом оголошення для Google та Facebook;
- створення креативів у Photoshop;
- створення, запуск та управління ефективністю динамічних веб-реklamних кампаній, розроблення та керування форматом веб-контенту за допомогою HTML;
- управління процесом перевірки вихідної комунікації в соціальних мережах, перевірка відповідності каналу та контролю виконання;
- аналіз рентабельності інвестицій, щоб визначити тенденції та можливості майбутніх рекламних кампаній;
- оптимізація рекламних кампаній;
- збільшення прибутку від продажів, розбиваючи складні ідеї та метричну аналітику на легко зрозумілі й переконливі концепції;
- відстеження та оцінка даних й аналітика результатів, щоб покращити й оптимізувати маркетингові цілі та конверсії в усіх цифрових медіа;

– підготовка комплексних рекламних кампаній як у друкованому, так і в Інтернеті;

– забезпечення успіху облікових записів шляхом активної оптимізації витрат на онлайн-рекламу, взаємодії з клієнтами та стратегічного аналізу.

Важливо зазначити, що працівники відділу реклами та маркетингу на КП «Полтава-сервіс» ПМР постійно взаємодіють між собою, а також іншими структурними підрозділами підприємства. Зокрема, усі рішення у сфері реклами та маркетингу приймаються після консультацій з фахівцями планово-економічного відділу.

Що стосується стратегії ціноутворення, то на КП «Полтава-сервіс» ПМР використовується стратегія договірних цін. Дана стратегія передбачає надання певних знижок при дотриманні певних умов. Зокрема, при тривалій оренді рекламних площадок або місця на ринку, який перевищує 1 рік, надається знижка у розмірі 3 %. Якщо укладається угода на період 3 років, то такі клієнти можуть отримати уже 5 % знижку. Також на КП «Полтава-сервіс» ПМР цінують клієнтів, які є постійними та пропонують гнучкі умови оплати. Зокрема, для постійних клієнтів є можливість оплатити послуги у розстрочку. Такий маркетинговий захід особливо вигідний та привабливий в умовах воєнного стану, коли велика кількість клієнтів втратила свій нинішній рівень платоспроможності.

Відносно асортименту послуг, які пропонує КП «Полтава-сервіс» ПМР, то він є досить обмеженим. Фактично підприємство надає послуги по оренду місць на ринку, рекламних площадок, а також створює рекламні вивіски, макети тощо. У перспективі розширення послуг не передбачається. В умовах сьогодення перспективним є розвиток діяльності по створення рекламних вивісок, креативу для рекламно-інформаційної продукції. На це завжди будуть послуги, головне надавати якісні послуги. Також уся діяльність КП «Полтава-сервіс» ПМР є досить перспективною, оскільки конкурентів на ринку Полтави для підприємства не має.

Реалізація послуг КП «Полтава-сервіс» ПМР здійснюється шляхом укладання угоди з підприємством та замовником. В угоді чітко визначаються

основні умови, терміни надання послуг, вартість, а також зобов'язання сторін й відповідальність у випадку порушення домовленостей.

В умовах диджиталізації важливого значення для ефективного управління маркетингом має наявність сучасних інформаційних технологій. Вони дозволяють автоматизувати окремі функції, які пов'язані з управлінням маркетингом. У працівників відділу реклами та маркетингу такого сучасного програмного забезпечення не має, що пов'язано з недостатнім фінансуванням їх роботи. Як наслідок основні маркетингові операції працівники відділу здійснюють у середовищі Microsoft Office (Power Point, Word, Excel, Access). Power Point здебільшого використовується працівниками відділу реклами та маркетингу для організації різних презентацій. Word – для створення тексту, рекламних повідомлень, звітів. Access використовується працівниками відділу реклами та маркетингу для ведення бази даних клієнтів. Excel є найбільш часто використовуваним програмним продуктом. Цей програмний застосунок працівники використовують для аналізу даних, проведення розрахунків та інших операцій. Дані програмні продукти є досить якісними, але у порівнянні з спеціалізованим маркетинговим програмним забезпеченням не можуть бути порівняні. Нинішнє спеціалізоване програмне забезпечення є більш ефективніше та включає велику кількість функцій, які відносяться до сфери маркетингу.

Внаслідок відсутності спеціалізованого програмного забезпечення працівники відділу реклами та маркетингу змушені виконувати велику кількість рутинних операцій, на що витрачають доволі багато часу. Як результат вони завантажено рутинною роботою, ефективність діяльності відділу реклами та маркетингу знижується.

На рис. 2.6 наведемо порівняння обсягів збуту продукції та послуг підприємства з витратами на збут.

З наведених даних можемо бачити, що обсяги реалізації КП «Полтава-сервіс» ПМР протягом 2018-2020 рр. знижуються. Це свідчить про невдалу маркетингову діяльність, оскільки основне завдання маркетингу підприємства – максимізація обсягів збуту. Що стосується витрат на збут, то протягом 2018-2020

рр. вони зростають. У 2018 р. склали 1250 тис. грн., у 2019 р. зросли на 200 тис. грн., а у 2020 р. збільшилися до 1500 грн. Відповідно можемо зробити висновок про нефективне використання маркетингових витрат. Оскільки незважаючи на збільшення витрат обсяги реалізації зменшуються.

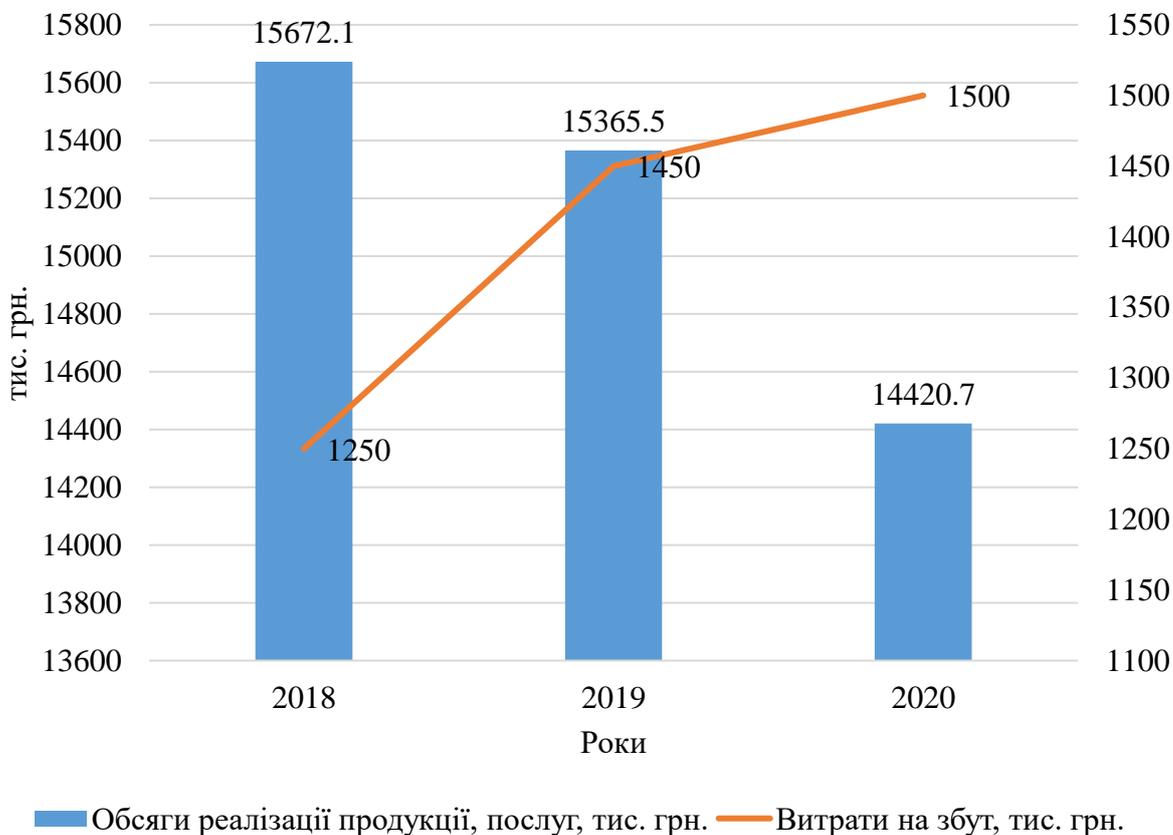


Рисунок 2.6 – Порівняння обсягів збуту продукції та послуг підприємства з витратами на збут КП «Полтава-сервіс» ПМР у 2018-2020 рр.

Слід додати, що зниження ефективності маркетингу може бути обумовлено низьким рівнем інформаційного забезпечення. Це пов'язано якраз з відсутністю спеціалізованого програмного забезпечення у сфері маркетингу, що не дозволяє оперативно опрацьовувати всю інформацію та приймати ефективні рішення своєчасно.

Таким чином, на КП «Полтава-сервіс» ПМР за маркетинг відповідає відділ реклами та маркетингу, який підпорядковується керівнику даного відділу. Даний відділ складається з 3 працівників: спеціаліста з реклами, маркетолога та фахівця зі зв'язків з громадськістю. Між ними чітко розподілені обов'язки та функції.

Серед вагомих недоліків маркетингу слід відзначити відсутність спеціалізованого програмного забезпечення, яке б дозволяло автоматизувати управління маркетинговою діяльністю. Як наслідок працівникам відділу реклами та маркетингу доводиться виконувати ряд рутинних дій, які б могли бути автоматизованими. Здійснення маркетингової діяльності на КП «Полтава-сервіс» ПМР відбувається з використанням базових програмних продуктів Power Point, Word, Excel, Access. Проведений аналіз показав, що при одночасному зростанні витрат на збут за 2018-2020 рр. з 1250 тис. грн. до 1500 тис. грн. обсяги реалізації зменшуються з 15672,1 тис. грн. до 14420,7 тис. грн. Зазначене свідчить про зниження ефективності маркетингу на підприємстві.

### **2.3. Стан, проблеми та перспективи КП «Полтава-сервіс» ПМР на ринку**

Як уже зазначалося у роботі вище КП «Полтава-сервіс» ПМР функціонує на монополістичному ринку, а тому конкурентів не має. Водночас подальші перспективи діяльності досліджуваного підприємства значною мірою залежать від стану зовнішнього середовища. Цьому підтвердження є пандемія Covid-19, яка сильно вразила діяльність КП «Полтава-сервіс» ПМР та вплинула на зниження обсягів збуту. Для визначення перспектив КП «Полтава-сервіс» ПМР на ринку скористаємося такими інструментами як PEST- та SWOT-аналіз.

Перший інструмент дозволяє оцінити вплив факторів макросередовища на діяльність КП «Полтава-сервіс» ПМР. Він полягає у оцінці впливу економічних, політичних, соціальних та технологічних факторів на діяльність досліджуваного підприємства. PEST-аналіз передбачає визначення трьох показників: важливість фактору для підприємства (оцінюється фактор від 0 до 1, таким чином, щоб сукупна оцінка усіх факторів у межах однієї групи дорівнювала одиниці), ступінь впливу (оцінюється бально від 1 до 3 балів, де 3 – найбільший вплив підприємства, а 1 – вплив на діяльність підприємства низька), характер впливу (може бути позитивний або негативний. Це дозволяє визначити перспективи

діяльності підприємства з урахуванням стану зовнішнього середовища. Результати PEST-аналізу КП «Полтава-сервіс» ПМР наведено у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 – PEST-аналіз діяльності КП «Полтава-сервіс» ПМР

№	Фактори	Важливість для підприємства (в сукупності 1)	Ступінь впливу (1, 2, 3)	Характер впливу (+;-)	Оцінка впливу
1	2	3	4	5	6
1. Політичні фактори:					
1.1	Війна в Україні	0,35	3	-	-1,05
1.2	Бюрократія	0,3	2	-	-0,6
1.3	Високий рівень корупції	0,35	2	-	-0,7
Разом		1			-2,35
2. Економічні фактори:					
2.1	Зниження рівня фінансування з боку Полтавської міської ради	0,3	3	-	-0,9
2.2	Девальвація національної валюти	0,2	3	-	-0,6
2.3	Підвищення вартості енергоресурсів	0,2	2	-	-0,4
2.4	Зниження платоспроможності потенційних клієнтів	0,3	3	-	-0,9
Разом		1			-2,8
3. Соціальні фактори:					
3.1	Соціальна напруженість через пандемію Covid-19	0,25	3	-	-0,75
3.2	Зростання вимог споживачів до якості обслуговування	0,25	2	-	-0,5
3.3	Демографічна криза через міграцію	0,5	3	-	-1,5
Разом		1			-2,75
4. Технологічні фактори:					
4.1	Зростання швидкості трансферу технологій	0,35	3	+	+1,05
4.2	Доступ до сучасних технологій	0,35	3	+	+1,05
4.3	Державна підтримка інноваційної діяльності	0,3	2	-	-0,6
Разом		1			+1,5

З результатів проведеного PEST-аналіз діяльності КП «Полтава-сервіс» ПМР можемо констатувати, що вплив факторів макросередовища у переважній більшості є негативним. КП «Полтава-сервіс» ПМР функціонує у досить складному зовнішньому середовищі. Позитивний вплив на діяльність підприємства мають виключно технологічні фактори, що пов'язано з розвитком технологій, програмних продуктів та доступу до них. Водночас політичні, економічні та соціальні фактори чинять потужний негативний вплив на діяльність КП «Полтава-сервіс» ПМР. Найбільшою загрозою для досліджуваного підприємства має війна в Україні, яка триває з початку 2022 р. і призводить до жертв, знищення інфраструктури, паралізує бізнес, завдає потужних збитків національній економіці тощо. Тому подальше функціонування КП «Полтава-сервіс» ПМР значною мірою залежить від припинення війни в Україні. У Полтавській області ситуація стабільна та є відносно спокійною, але в інших регіонах, у тому числі сусідніх тривають активні бойові дії. Приміром, у Харкові знищено один з найбільших ринків – Барабашова. Тому прогнозувати розвиток подальших подій вкрай складно та практично неможливо.

Негативний вплив соціальних факторів зумовлений передусім можливою демографічною кризою через міграцію населення закордон. Водночас є ймовірність, що жителі сусідніх областей переїдуть до Полтави, а підприємці свою діяльність з Харківської області перенесуть до міста функціонування КП «Полтава-сервіс» ПМР. Тоді це матиме позитивний вплив на діяльність підприємства, адже зрости кількість потенційних клієнтів. Точно прогнозувати можливі зміни вкрай складно, оскільки вони залежать від військової ситуації. Також складним для КП «Полтава-сервіс» ПМР є чергова хвиля пандемії Covid-19, яка може призупинити діяльність підприємства.

Економічні фактори мають негативний вплив на КП «Полтава-сервіс» ПМР через можливу економічну кризу через війну в Україні. Остання уже призвела до значних втрат України, економіка функціонує лише на 40 % від попереднього року. Рівень платоспроможності потенційних клієнтів знизився, близько 5 млн. осіб втратили роботу. Також негативний вплив має інфляція, можливе підвищення вартості енергоресурсів тощо. Це призведе до підвищення собівартості надаваних послуг.

Для аналізу стану зовнішнього та внутрішнього середовища КП «Полтава-сервіс» ПМР у таблиці 2.4 проведено SWOT-аналіз.

Таблиця 2.4 – SWOT-аналіз КП «Полтава-сервіс» ПМР

Зовнішнє середовище	
Можливості	Загрози
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Активний ріст рекламного ринку</li> <li>2. Підвищення інвестиційної привабливості Полтави.</li> <li>3. Проведення робіт по модернізації ринків.</li> <li>4. Вступ України у ЄС.</li> <li>5. Впровадження сучасних інформаційних технологій.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Тривала війна в Україні та розгортання її на території Полтави</li> <li>2. Зростання собівартості надаваних послуг, зокрема через підвищення вартості утримання нерухомого майна.</li> <li>3. Підвищення вартості енергоресурсів.</li> <li>4. Чергова хвиля пандемії Covid-19.</li> <li>5. Демографічна криза через міграцію.</li> <li>6. Девальвація національної валюти.</li> <li>7. Зниження платоспроможності клієнтів та банкрутство окремих з них</li> <li>8. Зростання вимог клієнтів до обслуговування.</li> </ol>
Внутрішнє середовище	
Сильні сторони	Слабкі сторони
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Відсутність конкурентів на ринку Полтави.</li> <li>2. Вигідне привілейоване становище на ринку.</li> <li>3. Велика кількість потенційних клієнтів.</li> <li>4. Прибуткова діяльність.</li> <li>5. Наявність єдиної бази клієнтів.</li> <li>6. Кваліфікований склад персоналу.</li> <li>7. Значний досвід роботи.</li> <li>8. Відносно не високі ціни на послуги підприємства.</li> <li>9. Великий асортимент послуг.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Непривабливий стан нерухомого майна.</li> <li>2. Застаріла міська рекламна інфраструктура полтави (занедбані сіті-лайти, рекламні конструкції).</li> <li>3. Залежність від фінансування з боку Полтавської міської ради.</li> <li>4. Неєфективна маркетингова діяльність.</li> <li>5. Слабкий рівень комунікаційної політики підприємства.</li> <li>6. Відсутність спеціалізованого програмного забезпечення для автоматизації функцій управління маркетингом.</li> </ol>

Для підведення остаточних висновків щодо результатів проведеного SWOT-аналізу у таблиці 2.5 складемо матрицю.

Таблиця 2.5 – Матриця SWOT-аналізу КП «Полтава-сервіс» ПМР

Можливості + Сильні сторони	Можливості + Слабкі сторони
5+9=14	5+6=11
Загрози + Сильні сторони	Загрози + Слабкі сторони
8+9=17	8+6=13

За результатами проведеного SWOT-аналізу КП «Полтава-сервіс» ПМР встановлено, що для підприємства найбільш прийнятною є стратегія обмеженого зростання. КП «Полтава-сервіс» ПМР в цілому має досить велику кількість переваг, які дозволяють йому розвиватися та забезпечувати стабільний збут послуг. Водночас також у внутрішньому середовищі КП «Полтава-сервіс» ПМР існує й велика кількість слабких сторін, які не дозволяють йому повністю використати наявний потенціал. Відповідно до основних слабких сторін слід віднести:

- непривабливий стан нерухомого майна;
- застаріла міська рекламна інфраструктура полтави (занедбані сіті-лайти, рекламні конструкції);
- залежність від фінансування з боку Полтавської міської ради;
- неефективна маркетингова діяльність;
- слабкий рівень комунікаційної політики підприємства;
- відсутність спеціалізованого програмного забезпечення для автоматизації функцій управління маркетингом.

У подальшому КП «Полтава-сервіс» ПМР слід направляти свою діяльність на усунення слабких сторін. Це дозволить йому підвищити свою конкурентоспроможність та ефективність свого функціонування. Що стосується зовнішнього середовища, то у ньому більше знаходиться загроз, а ніж можливостей для розвитку КП «Полтава-сервіс» ПМР.

Остаточний висновок про стан та аперспективи функціонування КП «Полтава-сервіс» ПМР дасть проведення аналізу основних фінансових та економічних показників діяльності підприємства. Для цього скористаємося офіційною фінансовою звітністю досліджуваного підприємства за 2018-2020 рр. У процесі такого аналізу проведемо аналіз таких груп показників, як: капіталу та ресурсів підприємства, економічних та фінансових результатів, показники ефективності використання ресурсів, а також показники рентабельності. Проведення такого аналізу дозволить визначити наявний фінансовий стан та рівень прибутковості підприємства. Наявність достатніх фінансових ресурсів дозволить підприємству у подальшому розвиватися, вкладати у свій розвиток.

Дефіцит же фінансових ресурсів свідчатиме про наявні проблеми. У таблиці 2.6 наведено економічні та фінансові показники діяльності КП «Полтава-сервіс» ПМР за 2018-2020 рр.

Таблиця 2.6 – Економічні та фінансові показники діяльності КП «Полтава-сервіс» ПМР за 2018-2020 рр.

№	Показники	Одиниці виміру	Рік			Відхилення				
			2018	2019	2020	2020/2018		2020/2019		
						Абсолютне	Темп приросту, %	Абсолютне	Темп приросту, %	
1	2	3	4	5	6	7	8	10	11	
<b>1. КАПІТАЛ ТА РЕСУРСИ ПІДПРИЄМСТВА</b>										
1.1	Середня вартість сукупного капіталу	тис. грн.	12206,85	7301,2	7171,3	-5035,55	-41,25	-129,90	-1,78	
1.2	Середня вартість власного капіталу	тис. грн.	9885,55	5101,35	5167,55	-4718	-47,73	66,20	1,3	
<b>1.3 Основні засоби</b>										
1.3.1	за первинною вартістю на кінець року	тис. грн.	3589,1	2517,7	2548,9	-1040,20	-28,98	31,20	1,24	
1.3.2	знос на кінець року	тис. грн.	1422,6	1454,2	1612,8	190,20	13,37	158,60	10,91	
1.3.3	середньорічна вартість основних засобів	тис. грн.	8087,85	2399,75	2533,3	-5554,55	-68,68	133,55	5,57	
<b>1.4 Нематеріальні активи</b>										
1.4.1	за первинною вартістю на кінець року	тис. грн.	0	1307,4	1307,4	1307,4	0	0	0	
1.4.2	знос (накопичена амортизація) на кінець року	тис. грн.	0	66,5	66,5	66,5	0	0	0	
1.4.3	середня вартість нематеріальних активів	тис. грн.	0	1307,4	1307,4	1307,4	0	0	0	
<b>1.5 Оборотні активи</b>										
1.5.1	усього на кінець року	тис. грн.	5227,4	4805,1	5056,1	-171,30	-3,28	251	5,22	
1.5.2	дебіторська заборгованість на кінець року	тис. грн.	4628,3	4107,5	3975,8	-652,50	-14,10	-131,7	-3,21	
1.5.3	запаси на кінець року	тис. грн.	100,6	5,7	3,2	-97,40	-96,82	-2,5	-43,86	

Продовження табл. 2.6

1	2	3	4	5	6	7	8	10	11
1.5.4	грошові кошти та їх еквіваленти на кінець року	тис. грн.	349,5	508,2	906,9	557,40	159,48	398,7	78,45
1.5.5	Середні залишки оборотних засоб.	тис. грн.	5359,6	5016,25	4930,6	-429,00	-8,00	-85,65	-1,71
1.6	<b>Середньооблікова чисельність</b>								
1.6.1	серед. чис. працівників	осіб	35	34	42	7	20	8	23,53
1.6.2	середн. чис. робітників	осіб	18	17	24	6	33,33	7	41,18
<b>2. ЕКОНОМІЧНІ ТА ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ</b>									
2.1	Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	15672,1	15365,5	14420,7	-1251,40	-7,98	-944,8	-6,15
2.2	Обсяг реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	тис. грн.	15672,1	15365,5	14420,7	-1251,40	-7,98	-944,8	-6,15
2.3	Обсяг виробництва продукції	тис. грн.	15672,1	15365,5	14420,7	-1251,40	-7,98	-944,8	-6,15
2.4	Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	8135,7	7342	6803,2	-1332,50	-16,38	-538,8	-7,34
2.5	Валовий прибуток (збиток)	тис. грн.	7536,4	8023,5	7617,5	81,10	1,08	-406	-5,06
2.6	Прибуток (збиток) від операційної діяльності	тис. грн.	24,1	429,7	502,1	478,00	1983,4	72,4	16,85
2.7	Прибуток (збиток) від звичайної діяльності до оподаткування	тис. грн.	24,1	429,7	502,1	478,00	1983,4	72,4	16,85
2.8	Чистий прибуток (збиток)	тис. грн.	-325,5	0,1	132,3	457,80	-140,65	132,2	132200
2.9	Фонд оплати праці усіх працівників	тис. грн.	2853,3	3163,3	4099,1	1245,80	43,66	935,8	29,58
2.10	Фонд робочого часу	люд-години	89545	87434	101234	11689,00	13,05	13800	15,78
<b>3. Показники ефективності використання ресурсів</b>									
3.1	Продуктивність праці одного працівника	тис. грн. / особа	447,77	451,93	343,35	-104,42	-23,32	-108,58	-24,03

Продовження табл. 2.6

1	2	3	4	5	6	7	8	10	11
3.2	Продуктивність праці одного робітника	тис. грн. / особа	870,67	903,85	600,86	-269,81	-30,99	-302,99	-33,52
3.3	Рівень оплати праці за Людино-годину	тис. грн. / люд-год	0,032	0,036	0,040	0,01	27,07	0,00	11,92
3.4	Середньомісячна заробітна плата одного працівника	тис. грн..	6,794	7,753	8,133	1,34	19,72	0,38	4,90
3.5	Коефіцієнт зносу основних засобів на кінець року		0,40	0,58	0,63	0,24	59,64	0,06	9,55
3.8	Фондовіддача	грн./ грн.	1,94	6,40	5,69	3,75	193,77	-0,71	-11,10
3.9	Фондоозброєність праці працівників	тис. грн./ чол.	231,08	70,58	60,32	-170,76	-73,90	-10,26	-14,54
3.10	Коефіцієнт обіговості оборотних засобів	обороти	2,92	3,06	2,92	0,00	0,02	-0,14	-4,52
3.11	Середній період обороту оборотних засобів	дні	123	118	123	-0,03	-0,02	5,56	4,73
3.12	Коефіцієнт обіговості активів	грн./ грн.	1,28	2,10	2,01	0,73	56,63	-0,09	-4,45
3.13	Коефіцієнт обіговості дебіторської заборгованості за товари, роботи, послуги	обороти	4,37	4,40	4,44	0,07	1,57	0,03	0,74
3.14	Середній період обороту дебіторської заборгованості	дні	82	82	81	-1,28	-1,55	-0,60	-0,73
3.15	Коефіцієнт обіговості запасів	обороти	135,57	289,10	3240,61	3105,03	2290,33	2951,51	1020,94
3.16	Середній період зберігання запасів	дні	3	1	0	-2,54	-95,82	-1,13	-91,08
3.17	Тривалість операційного циклу	дні	85	83	81	-3,82	-4,49	-1,73	-2,09
<b>4. ПОКАЗНИКИ РЕНТАБЕЛЬНОСТІ</b>									
4.1	Рентабельність продажу	%	0,15	2,80	3,48	3,33	x	0,69	x
4.2	Рентабельність активів	%	0,20	5,89	7,00	6,80	x	1,12	x
4.3	Рентабельність власного капіталу	%	-3,29	0,01	2,56	5,85	x	2,55	x

На основі результатів проведеного аналізу можемо зазначити, що вартість сукупного капіталу знижувалася. У 2020 р. зниження склало 5035,55 тис. грн., що становить 41,25 % порівняно з 2018 р. Порівняння вартості сукупного капіталу 2020 р. з 2019 р. показує його зниження у звітному році на 129,9 тис. грн. або 1,78 %. У практиці фінансового аналізу вважається негативним явищем щодо зниження середньої вартості сукупного капіталу, оскільки це свідчить про зменшення вартості активів КП «Полтава-сервіс» ПМР.

Вартість власного капіталу у 2020 р. складала 5167,55 тис. грн., що на 4718 тис. грн. менше за 2018 р., що у відсотковому еквіваленті складає 47,73 %. Водночас, якщо порівнювати дані 2020 р. з 2019 р., то навпаки у звітному році відбувається його зростання на 66,2 тис. грн. або 1,3 %. На рисунку 2.7 наведено динаміку середньої вартості сукупного та власного капіталу.

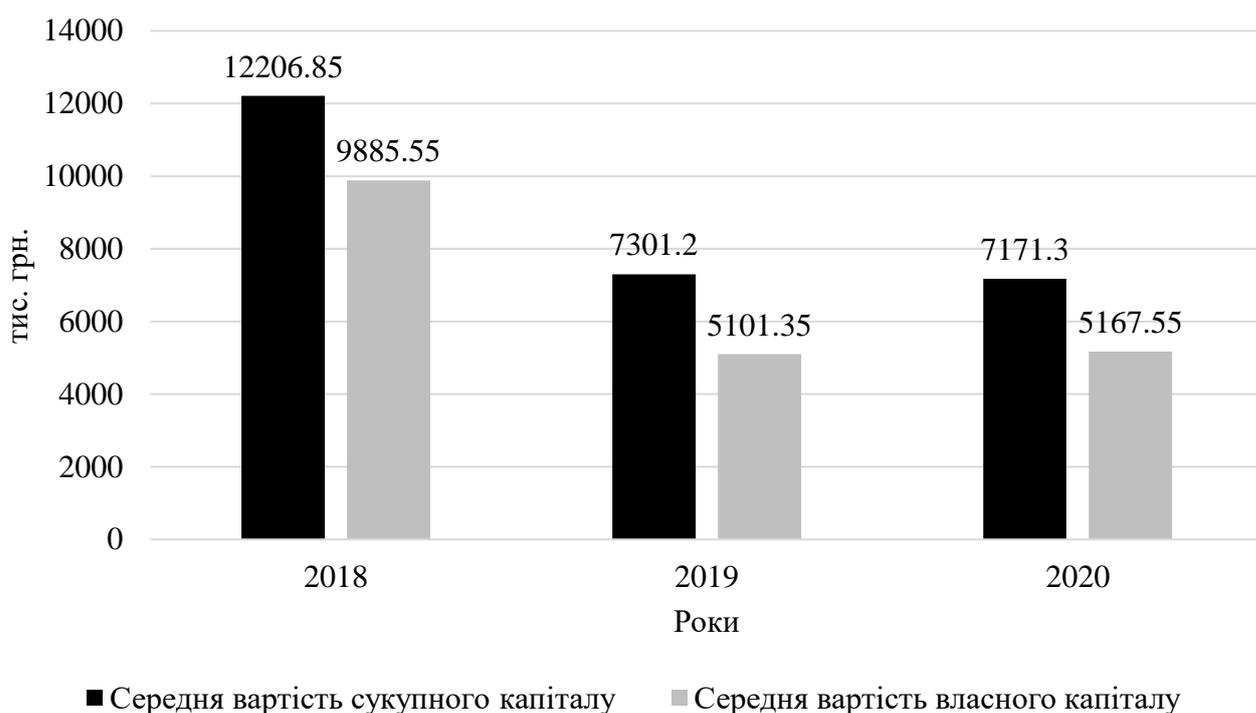


Рисунок 2.7 – Динаміка середньої вартості сукупного та власного капіталу КП «Полтава-сервіс» ПМР за 2018-2020 рр.

Вартість оборотних активів у 2020 р. складає 5056,1 тис. грн., що на 171,3 тис. грн. менше від 2018 р., але на 251 тис. грн. більше за 2019 р. Оборотні активи підприємства формуються переважно за рахунок дебіторської заборгованості, яка

при цьому скорочується з 4628,3 тис. грн. до 3975,8 тис. грн. за 2018-2020 рр. Через високі розмір дебіторської заборгованості у попередніх роках в 2020 р. КП «Полтава-сервіс» ПМР проводить більш виважену політику спрямовану на повернення заборгованості від клієнтів. Позитивним є щорічне зростання грошових коштів. У 2020 р. їх вартість оцінювалася у розмірі 906,9 тис. грн, що на 557,4 тис. грн. більше за 2018 р. та на 398,7 тис. грн. вище за 2019 р.

Також помітна негативна тенденція щодо зниження середньорічної вартості основних засобів. У 2020 р. їх вартість складала 2533,3 тис. грн., що майже утричі менше від 2018 р. та на 5,57 % менше за 2019 р. На балансі та у власності КП «Полтава-сервіс» ПМР знаходиться один робочий автомобіль, а також комп'ютери, ноутбуки, МФУ й інше офісне обладнання. На рисунку 2.8 відображено середню вартість основних засобів підприємства.

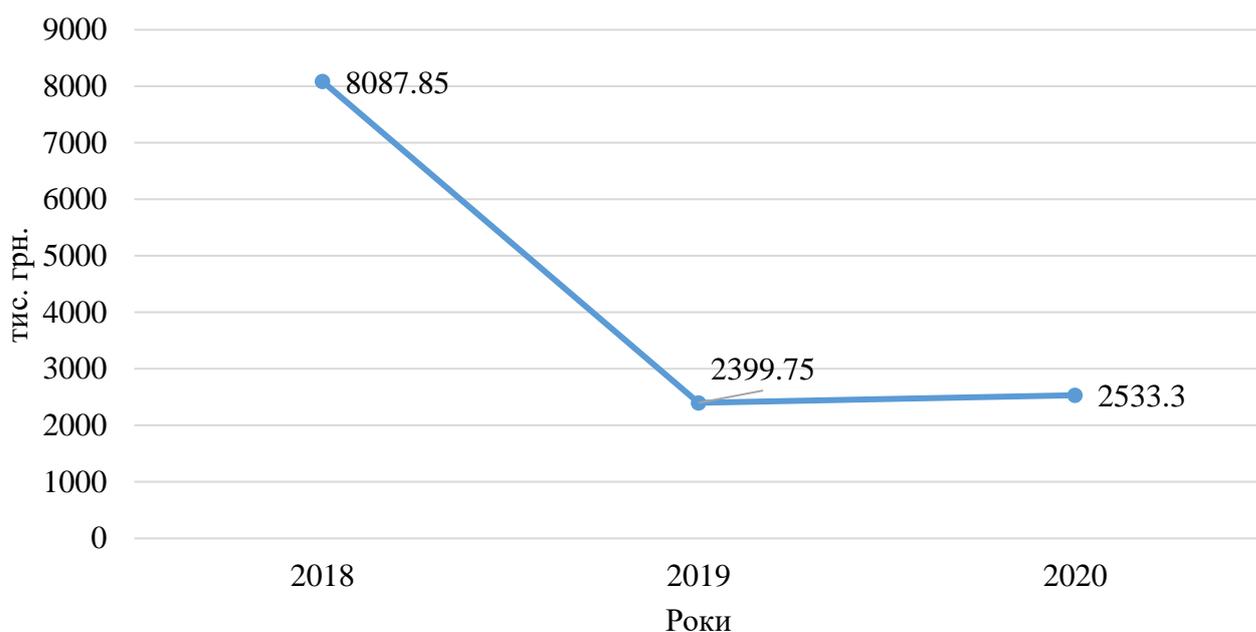


Рисунок 2.8 – Динаміка середньої вартості основних засобів  
КП «Полтава-сервіс» ПМР за 2018-2020 рр.

Чисельність працівників КП «Полтава-сервіс» ПМР постійно змінюється. Протягом всього аналізованого періоду чисельність працівників не перевищувала 50 осіб. Найбільша кількість працівників була у 2020 р. в складі 42 осіб, що на 7

сіб більше від 2018 р. та на 8 осіб більше за 2019 р. На рисунку 2.9 наведено графічно динаміку кількості середньоблікової чисельності працівників підприємства.

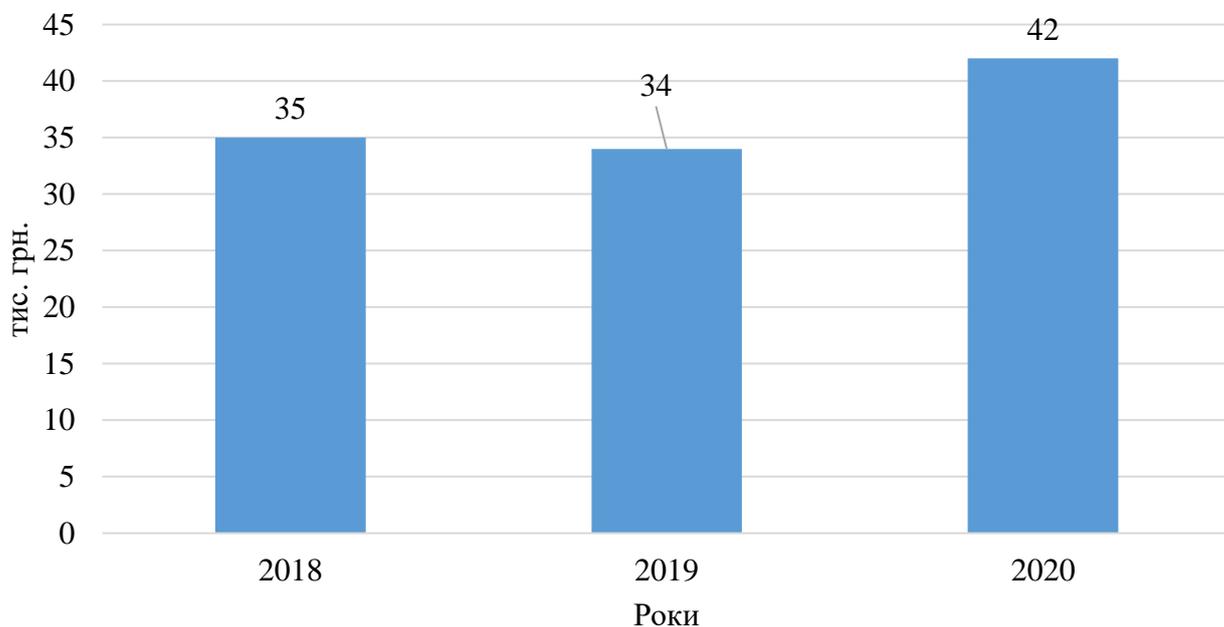


Рисунок 2.9 – Динаміка середньоблікової чисельності працівників КП «Полтава-сервіс» ПМР за 2018-2020 рр.

Прибуток КП «Полтава-сервіс» ПМР головним чином формується з чистого доходу від реалізації продукції та послуг. Їх розмір на підприємстві протягом 2018-2020 рр. стабільно знижується. У 2020 р. чистий дохід знизився на 1251,4 тис. грн. або 7,98 % у порівнянні з 2018 р. та на 944,8 тис. грн. або 6,15 % менше порівняно з 2019 р. Слід зауважити, що у 2020 р. негативний вплив на зниження доходів КП «Полтава-сервіс» ПМР мали наслідки пандемії Covid-19, яка паралізувала на декілька місяців роботу ринків. Відповідно за період простою КП «Полтава-сервіс» ПМР не отримувало орендної плати від продавців.

Собівартість реалізованої продукції також стабільно знижується. У 2020 р. складає 6803,2 тис. грн., що на 1332,5 тис. грн. (16,38 %) менше від 2018 р. У порівнянні даного показника 2020 р. з 2019 р. помітне зниження на 538,8 тис. грн.

або 7,34 %. На рисунку 2.10 наведено динаміку основних економічних показників діяльності КП «Полтава-сервіс» ПМР за 2018-2020 рр.

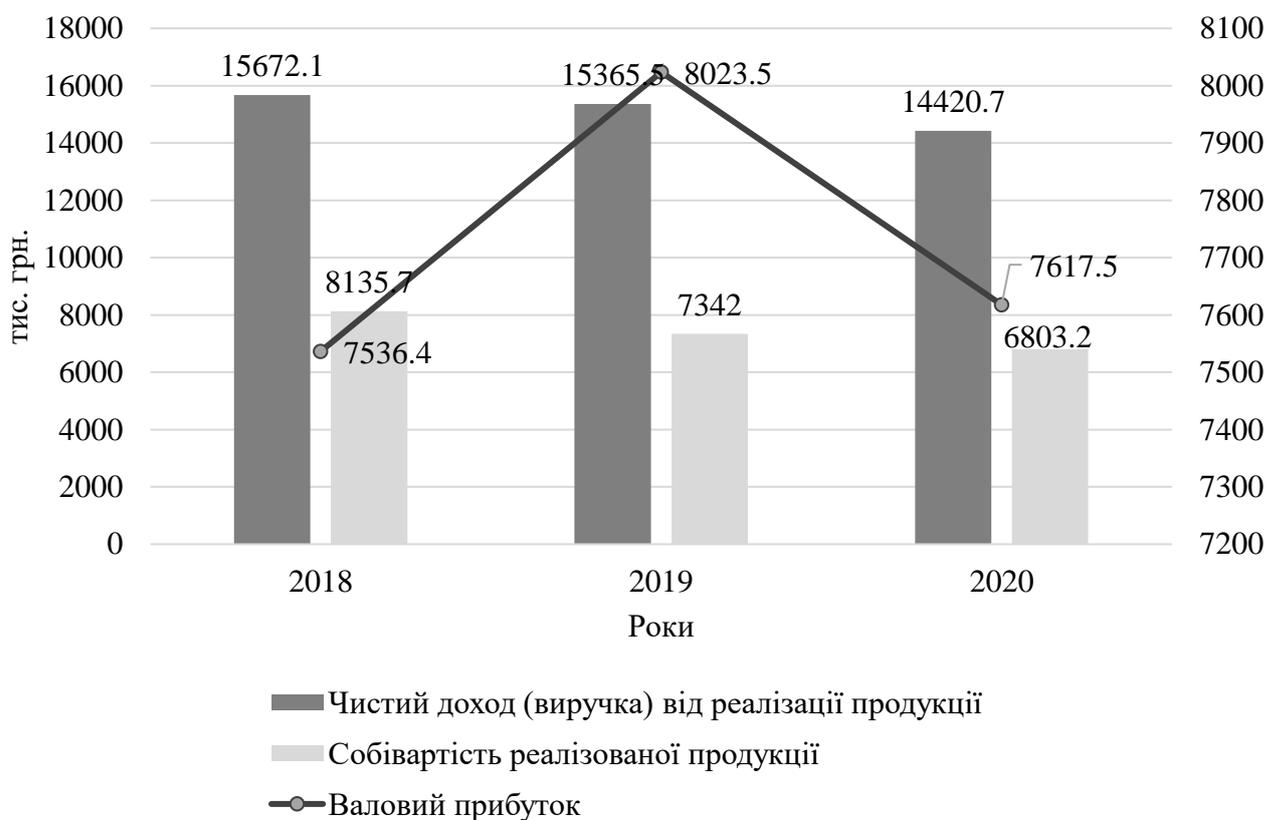


Рисунок 2.10 – Динаміка основних економічних показників діяльності КП «Полтава-сервіс» ПМР за 2018-2020 рр.

Позитивним є те, що темпи зниження собівартості реалізації послуг та продукції КП «Полтава-сервіс» ПМР є вищими від темпів зниження чистого доходу. Як результат валовий прибуток у 2020 р. склав 7617,5 тис. грн., що на 81,1 тис. грн. більше від 2018 р., але на 406 тис. грн. менше від 2019 р. Надалі підприємству слід працювати на збільшення притоку доходів за рахунок більш ефективній маркетинговій діяльності, поліпшення сервісного обслуговування, формуванню привабливих пропозицій тощо.

Кінцевим результатом роботи КП «Полтава-сервіс» ПМР є чистий прибуток. Слід зазначити, що 2018 р. КП «Полтава-сервіс» ПМР завершило зі збитком у розмірі 325,5 тис. грн. Протягом 2019-2020 рр. ситуація змінилася у кращу ситуацію. У 2019 р. підприємство отримало 0,1 тис. грн. чистого прибутку,

у 2020 р. відбулося його зростання до 132,3 тис. грн. Динаміку чистого прибутку КП «Полтава-сервіс» ПМР у 2018-2020 рр. наведено на рисунку 2.11.

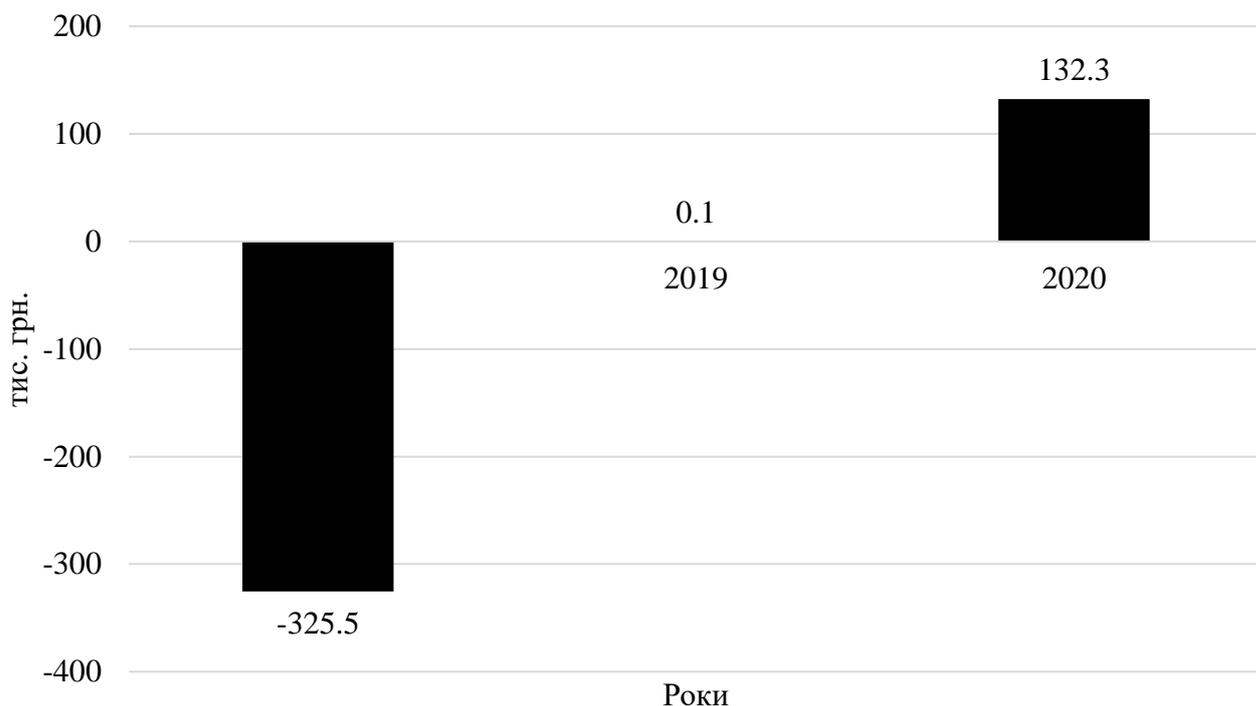


Рисунок 2.11 – Динаміка чистого прибутку КП «Полтава-сервіс» ПМР за 2018-2020 рр.

Слід зазначити, що підвищенню прибутку КП «Полтава-сервіс» ПМР у 2020 р. досягло не завдяки збільшенню доходів, кількості клієнтів. Це відбулося завдяки економії ресурсів. Зокрема, у 2020 р. тривалий час діяльність була призупинена через введений локдаун на протидію пандемії Covid-19. Як результат підприємство не витратило кошти на опалення приміщення та утримання ринків у цей період. Водночас це є тимчасовим та надалі КП «Полтава-сервіс» ПМР слід шукати резерви щодо підвищення ефективності своєї діяльності за рахунок збільшення доходів, підвищення рівня задоволеності клієнтів, покращення сервісу. Зростання кількості клієнтів тощо.

Середньомісячна заробітна плата на КП «Полтава-сервіс» ПМР щороку індексується та зростає. У 2020 р. її розмір склав 8,133 тис. грн., що на 1,34 тис. грн. більше від 2018 р. та на 0,38 тис. грн. більше від 2019 р. Водночас якщо порівнювати розмір середньомісячної заробітної платою на КП «Полтава-сервіс»

ПМР з середньогалузевою, то вона значно поступається останній. Тому підприємству також слід приділити увагу питанню підвищення рівня заробітної плати, це можливе лише за рахунок зростання прибутків. На рисунку 2.12 наведено динаміку середньомісячної заробітної плати одного працівника на підприємстві.

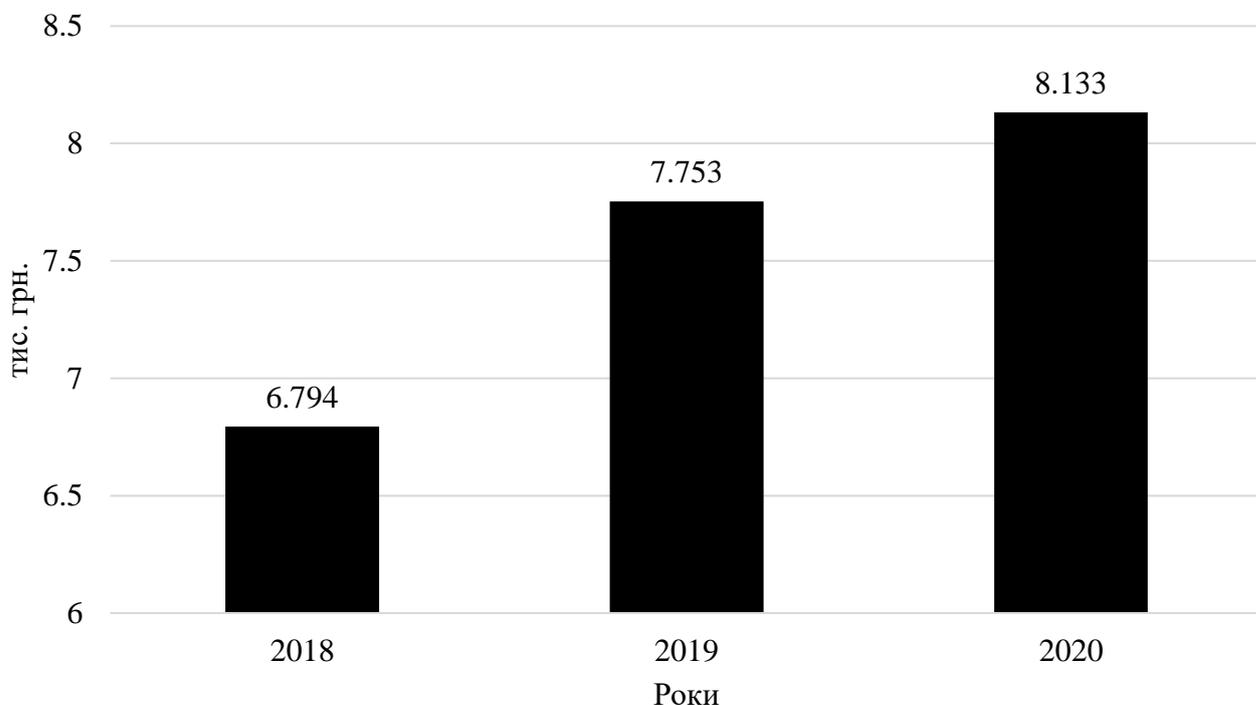


Рисунок 2.12 – Динаміка середньомісячної заробітної плати одного працівника КП «Полтава-сервіс» ПМР за 2018-2020 рр.

Незважаючи на загальне зростання рівня заробітної плати працівники на КП «Полтава-сервіс» ПМР не стали працювати більш ефективно. Про це свідчать показники продуктивності праці. У 2020 р. продуктивність праці одного працівника склала 343,35 тис. грн., що на 23,32 % менше за 2018 р. та на 24,03 % менше від 2019 р. Це свідчить про зменшення доходу, який припадав на одного працівника. З однієї сторони на це вплинули об'єктивні причини пов'язані з пандемією covid-19, а з іншої – слабкою адаптацією КП «Полтава-сервіс» ПМР до нових умов господарювання, низькою зацікавленості персоналу в досягненні поставлених цілей тощо. На рисунку 2.13 наведено графічно динаміку

продуктивності праці одного працівника КП «Полтава-сервіс» ПМР за 2018-2020 рр.

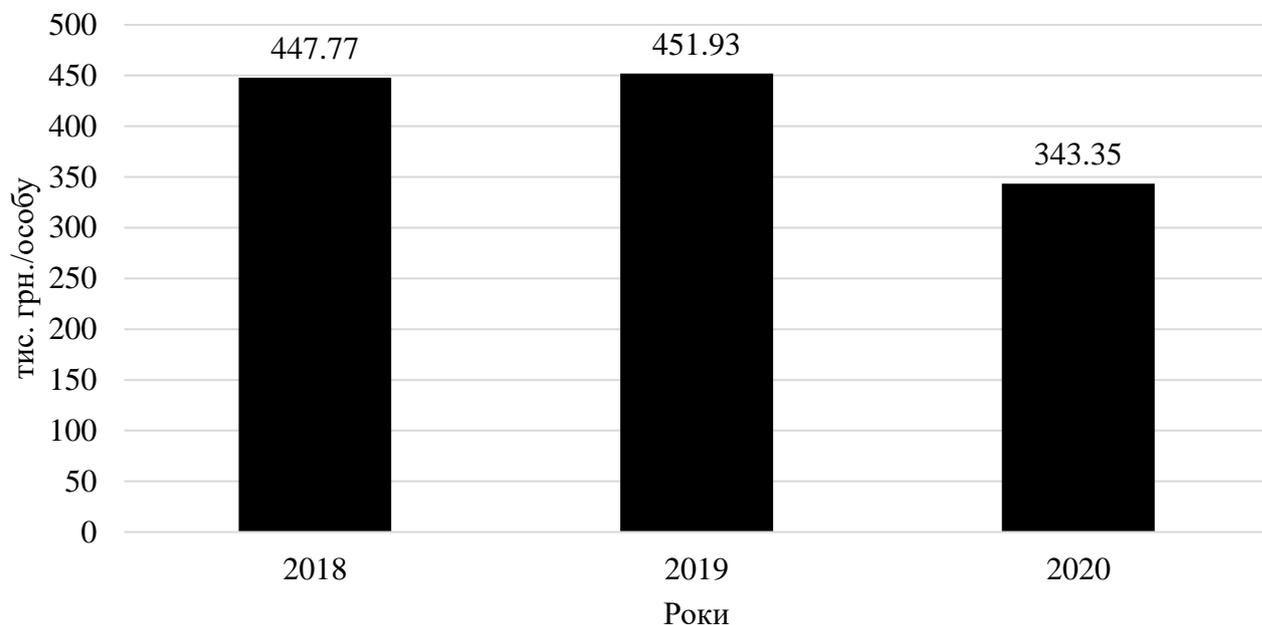


Рисунок 2.13 – Динаміка продуктивності праці одного працівника КП «Полтава-сервіс» ПМР за 2018-2020 рр.

На КП «Полтава-сервіс» ПМР проблемою є високий рівень зношеності основних засобів. Так, коефіцієнт зносу основних засобів у 2020 р. склав 63 %, що на 24 % більше від 2018 р. та на 5 % більше за 2019 р. Комп'ютерна техніка, яка використовується на КП «Полтава-сервіс» ПМР є застарілою та зношеною. На рисунку 2.14 наведено динаміку коефіцієнта зносу основних засобів.

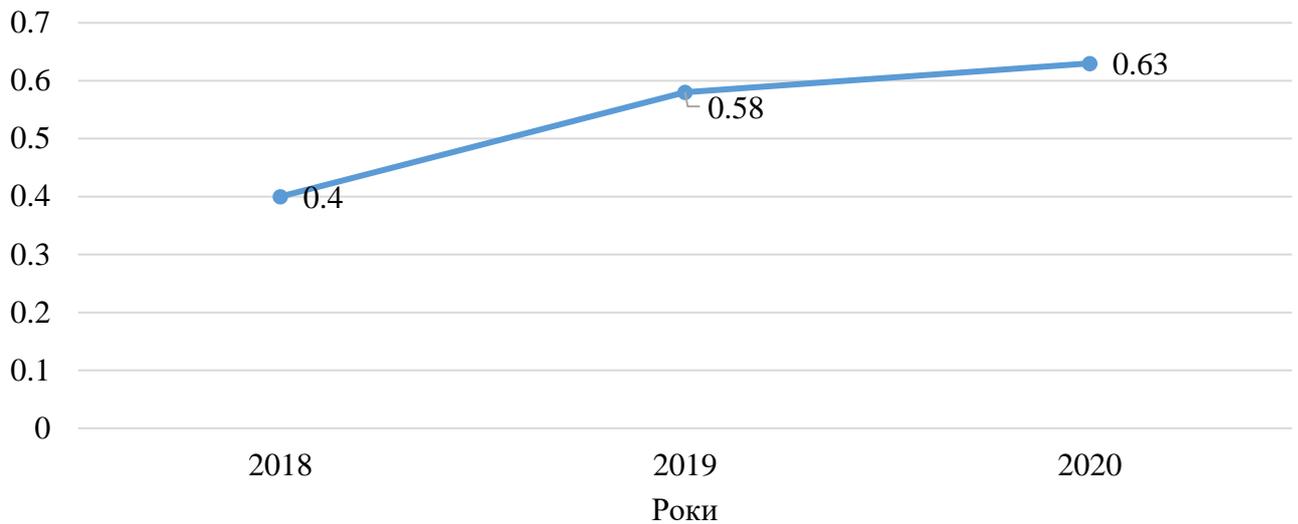


Рисунок 2.14 – Динаміка коефіцієнта зносу основних засобів КП «Полтава-сервіс» ПМР за 2018-2020 рр.

Фондоозброєність працівників КП «Полтава-сервіс» ПМР протягом 2018-2020 рр. знижується. У 2018 р. даний показник складав 231,08 тис. грн./чол., у 2019 р. відбулося його скорочення до 70,58 тис. грн./чол., а у 2020 р. він скоротився ще на 10,26 тис. грн./чол. Дані фондообзроєності вказують на те, що на КП «Полтава-сервіс» ПМР існують явні проблеми у рівні забезпеченості фахівців сучасними технологіями. Зокрема, це стосується сучасних комп'ютерів, які б дозволяли оперативно виконувати свої трудові обов'язки. На рисунку 2.15 наведено динаміку фондоозброєності праці працівників КП «Полтава-сервіс» ПМР.

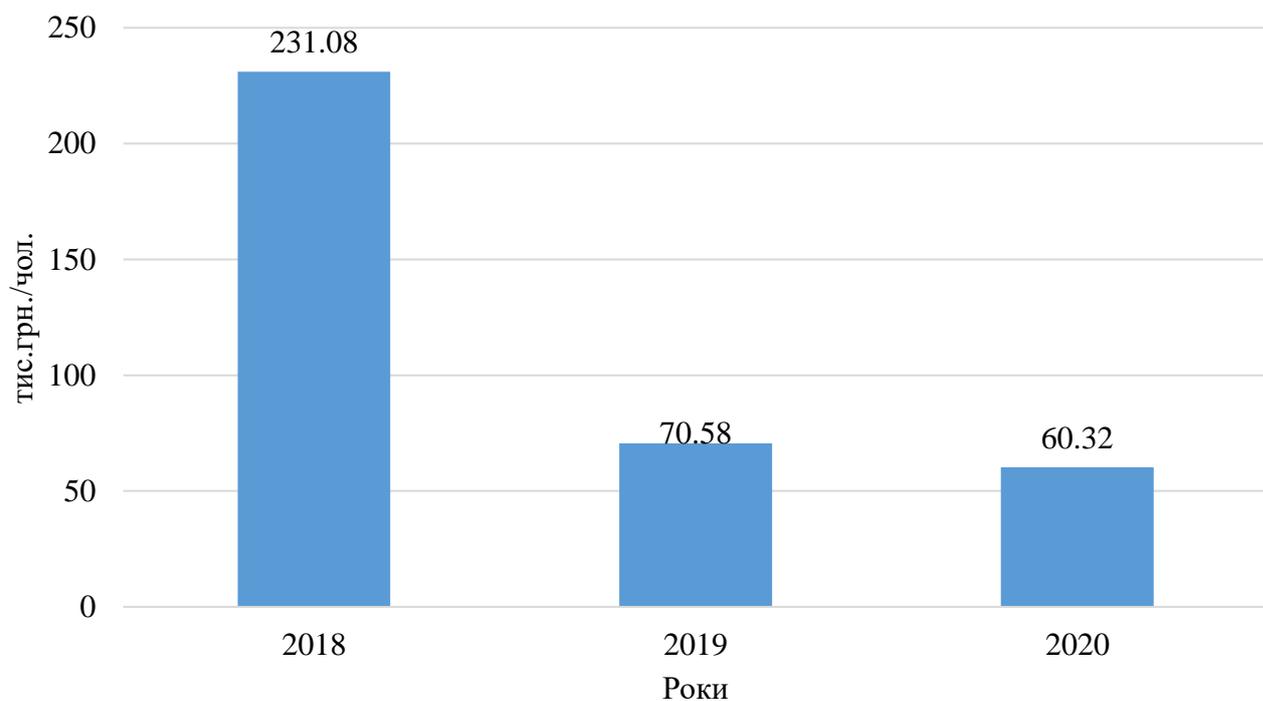


Рисунок 2.15 – Динаміка фондоозброєності праці працівників КП «Полтава-сервіс» ПМР за 2018-2020 рр.

Важливим показником успішності господарської діяльності КП «Полтава-сервіс» ПМР є показники рентабельності. Вони є відносними показниками та характеризують ефективність використання наявних ресурсів. Аналіз значень показників рентабельності показує, що найбільш ефективно підприємство працювало у 2020 р. На рисунку 2.16 наведено динаміку показників рентабельності досліджуваного підприємства.

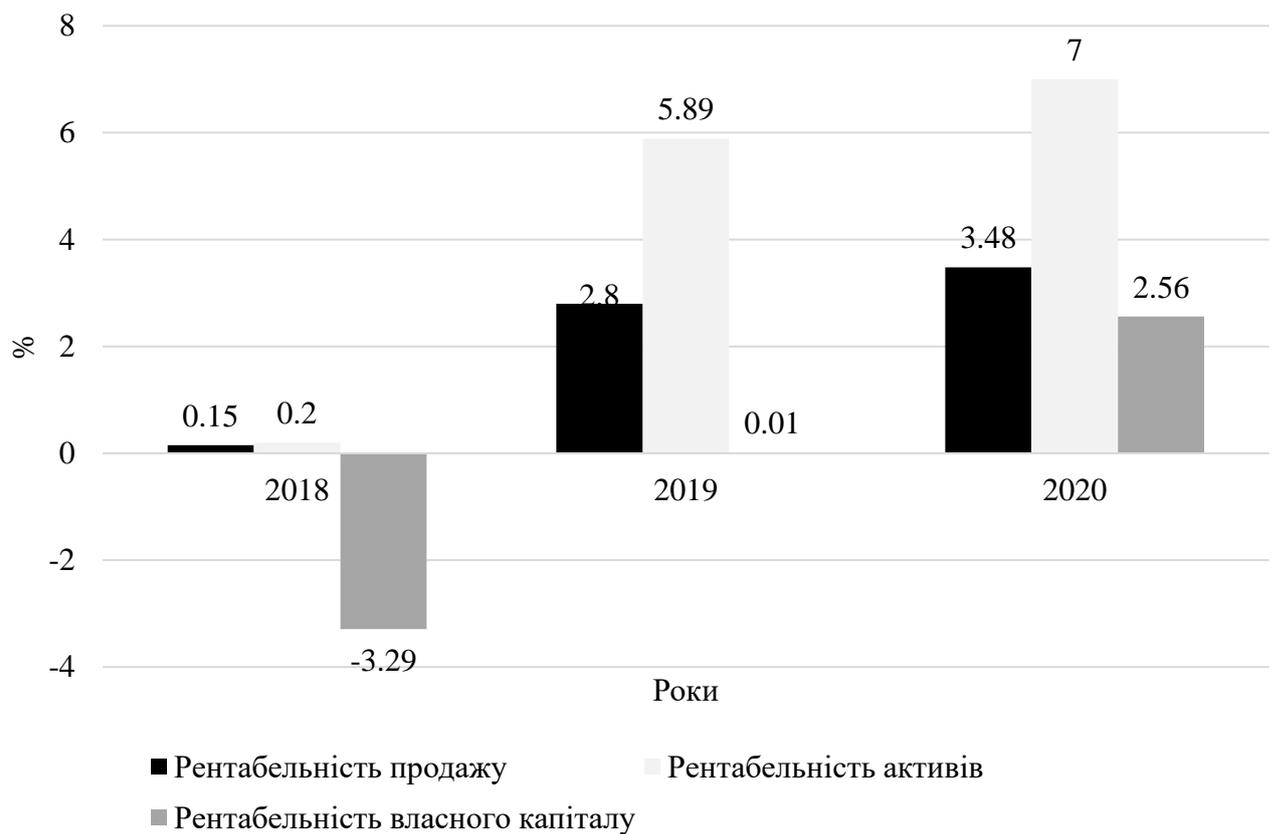


Рисунок 2.16 – Динаміка показників рентабельності КП «Полтава-сервіс» ПМР за 2018-2020 рр.

Наведені дані показують, що рентабельність продажу у 2020 р. складає 3,48 %, що на 3,33 % більше від 2018 р. та на 0,69 % вище за 2019 р. Один договір КП «Полтава-сервіс» ПМР почав приносити більший розмір доходу чим у попередніх роках. Зростає ефективність використання активів КП «Полтава-сервіс» ПМР протягом 2018-2020 р. Так, у 2020 р. рентабельність активів складала 7 %, що на 6,8 % більше за 2018 р. та на 1,12 % більше за 2019 р. Через кризові явища у 2020 р. керівництво КП «Полтава-сервіс» ПМР перейшло на стратегію оптимізації та зуміло зменшити собівартість надаваних послуг. Відповідно це і позначилося на зростанні доходів та прибутків КП «Полтава-сервіс» ПМР.

Таким чином, проведений аналіз показав, що зовнішнє середовище є нестабільним та містить велику кількість загроз для функціонування та розвитку КП «Полтава-сервіс» ПМР. Основною проблемою для підприємства є війна в Україні, яка ставить під загрозу всю діяльність. КП «Полтава-сервіс» ПМР має як

власні сильні сторони, так і слабкі, які слід усувати для подальшого удосконалення та підвищення ефективності свого функціонування. Аналіз фінансових та економічних показників показав, що розмір чистого доходу КП «Полтава-сервіс» ПМР протягом 2018-2020 рр. знижується одночасно з зменшенням собівартості реалізації. Кінцевий результат, а саме чистий прибуток зростає протягом 2018-2020 рр. У 2018 р. КП «Полтава-сервіс» ПМР отримало чистий збиток, а у 2019 р. вийшло на прибутковий рівень й отримав 0,1 тис. грн. чистого прибутку. У 2020 р. чистий прибуток склав 132,3 тис. грн. Проведений аналіз вказує на наявність потенціалу КП «Полтава-сервіс» ПМР щодо подальшого розвитку. Водночас обмеження накладає нестабільний стан зовнішнього середовища.

КП «Полтава-сервіс» ПМР слід постійно перебувати у пошуці шляхів підвищення ефективності своєї діяльності. Зважаючи на специфіку його діяльності основні резерви можуть критися в удосконаленні комунікаційної політики. Тому далі проведемо її аналіз та у разі виявлення проблем запропонуємо практичні рекомендації щодо їх вирішення.

## РОЗДІЛ 3

### РОЗРОБКА НАПРЯМКІВ УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ КП «ПОЛТАВА-СЕРВІС» ПМР

#### 3.1. Аналіз існуючої комунікаційної політики КП «Полтава-сервіс» ПМР

З метою забезпечення стабільного збуту послуг КП «Полтава-сервіс» ПМР важливою є комунікаційна політика, яка виступає важливим маркетинговим елементом. КП «Полтава-сервіс» ПМР має затверджену вищом керівництвом підприємства та погоджені Полтавською міською радою комунікаційну політику. Вона спрямована на поліпшення відносин КП «Полтава-сервіс» ПМР з усіма стейкхолдерами – державними органами влади, працівниками, клієнтами, ЗМІ, контрагентами, місцевою громадою, інвесторами тощо. Тому керівництво КП «Полтава-сервіс» ПМР намагається враховувати інтереси усіх груп стейкхолдерів. Цілі існуючої комунікаційної політики КП «Полтава-сервіс» ПМР наведено на рисунку 3.1.

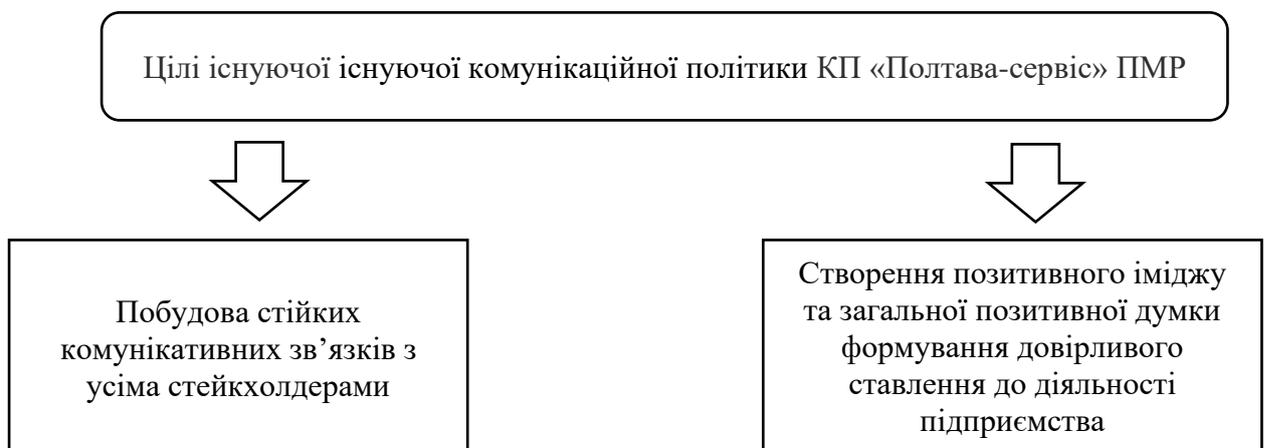


Рисунок 3.1 – Цілі існуючої комунікаційної політики КП «Полтава-сервіс» ПМР

Усі комунікаційні заходи КП «Полтава-сервіс» ПМР спрямовані на досягнення поставлених цілей. Керівництво підприємства вважає, що досягнення зазначених цілей сприятиме збільшенню доходів КП «Полтава-сервіс» ПМР та зростання на цій основі прибутку. Комунікаційна політика досліджуваного підприємства реалізується через використання різноманітних інструментів комунікації. Проблемою для КП «Полтава-сервіс» ПМР при виборі інструментів комунікації є те, що підприємство знаходиться у комунальній власності, а відтак є фінансово залежним від фінансування та змушене велику кількість власних дій узгоджувати. Саме тому інструментарій маркетингових комунікацій КП «Полтава-сервіс» ПМР може бути обмеженим. На рисунку 3.2 наведемо найбільш поширені форми маркетингових комунікацій КП «Полтава-сервіс» ПМР.

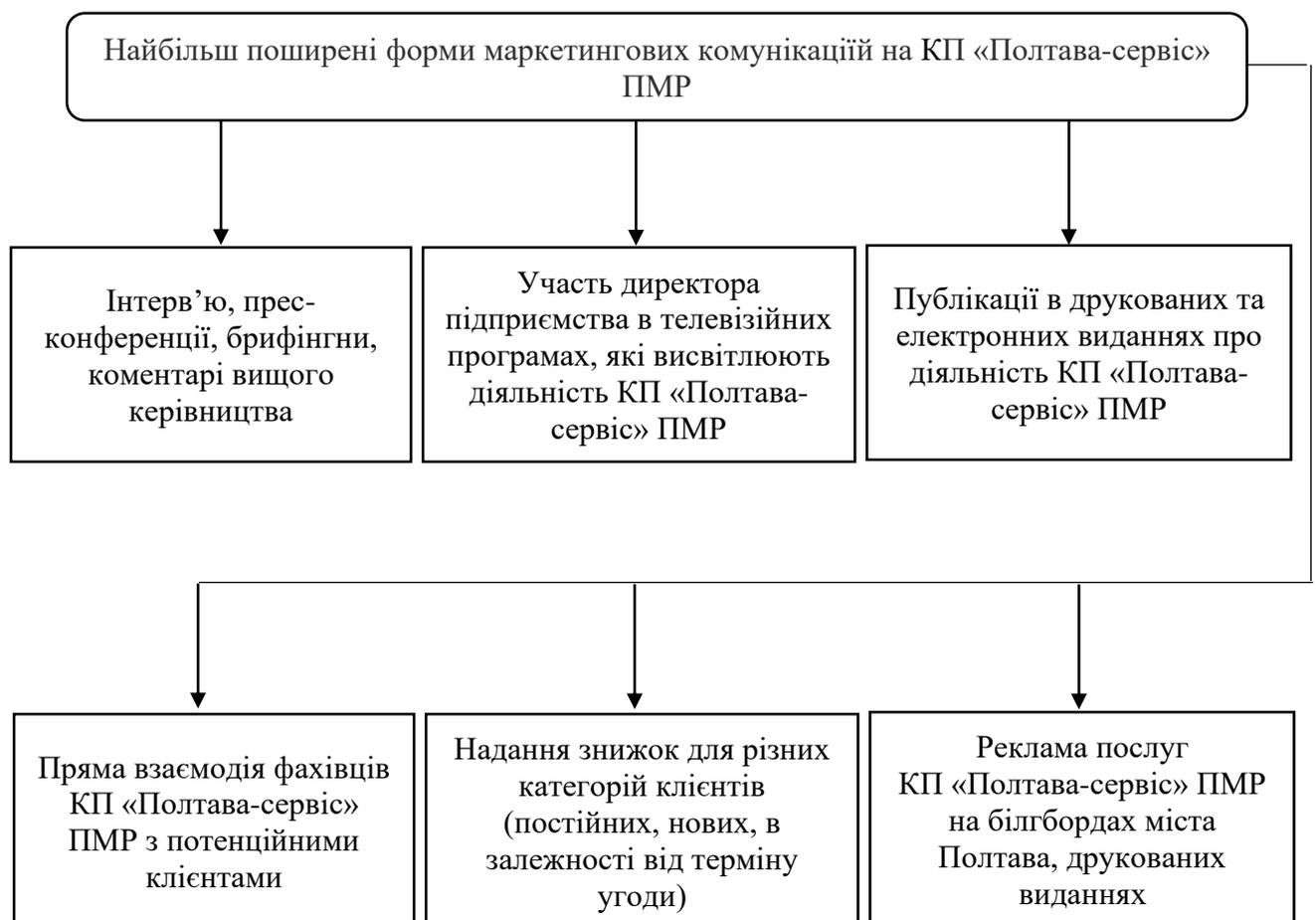


Рисунок 3.2 – Найбільш поширені форми маркетингових комунікацій на КП «Полтава-сервіс» ПМР

Розгляньмо більш детально використання різних форм маркетингових комунікацій на КП «Полтава-сервіс» ПМР. Одним з найбільш часто використовуваною формою комунікацій є організація інтерв'ю, прес-конференцій, брифінгів, коментарів вищого керівництва. У таких заходах бере участь безпосередньо директор КП «Полтава-сервіс» ПМР – Поліщук Денис Володимирович, який взаємодіє зі ЗМІ та розповідає про діяльність підприємства, звітує про результати роботи. Зокрема, інтерв'ю та коментарі директора КП «Полтава-сервіс» ПМР можна зустріти у таких електронних та друкованих виданнях: інтернет-видання «Полтавщина», газета «Полтавська думка», газета «Коло», «сайт міста Полтави 0532.ua» тощо. Також регулярно 1-2 рази на рік директор КП «Полтава-сервіс» ПМР є гостем радіостанції «Ваша хвиля», де розповідає про діяльність підприємства, відповідає на питання ведучого, служачі мають змогу зателефонувати та у прямому ефіру задати питання.

Окрім того, директор підприємства бере активну участь в телевізійних програмах, які висвітлюють діяльність КП «Полтава-сервіс» ПМР. Зокрема, він неодноразово був гостем філії НТКУ «Полтавська регіональна дирекція «Лтава» та телеканалу «ІРТ-Полтава». Найчастіше у програмах з його частю він відповідає на питання, які йому задаються у ефірі телепередачі, розповідає про головні тенденції ринку, проблеми, які є найбільш типовими у діяльності КП «Полтава-сервіс» ПМР та шляхи їх вирішення. Найбільш цікавою темою є розміщення реклами на білбордах міста, тому директор КП «Полтава-сервіс» ПМР розповідає про умови розміщення реклами, вартість та що на це впливає.

Позитивним є те, що безпосередньо директор підприємства, яким і є першою особою КП «Полтава-сервіс» ПМР, бере безпосередню участь у різних інформаційних приводах, зустрічах зі ЗМІ, які висвітлюють діяльність підприємства. Це підвищує довіру до досліджуваного підприємства.

Згадки про КП «Полтава-сервіс» ПМР та опис його діяльності можна зустріти у всіх місцевих друкованих та електронних виданнях, які перераховані були вище. Найбільше висвітлює в інформаційному просторі діяльність КП «Полтава-сервіс» ПМР інтернет-видання «Полтавщина». На рисунку 3.3

наведено кількість публікацій у даному виданні, присвячених досліджуваному підприємству.

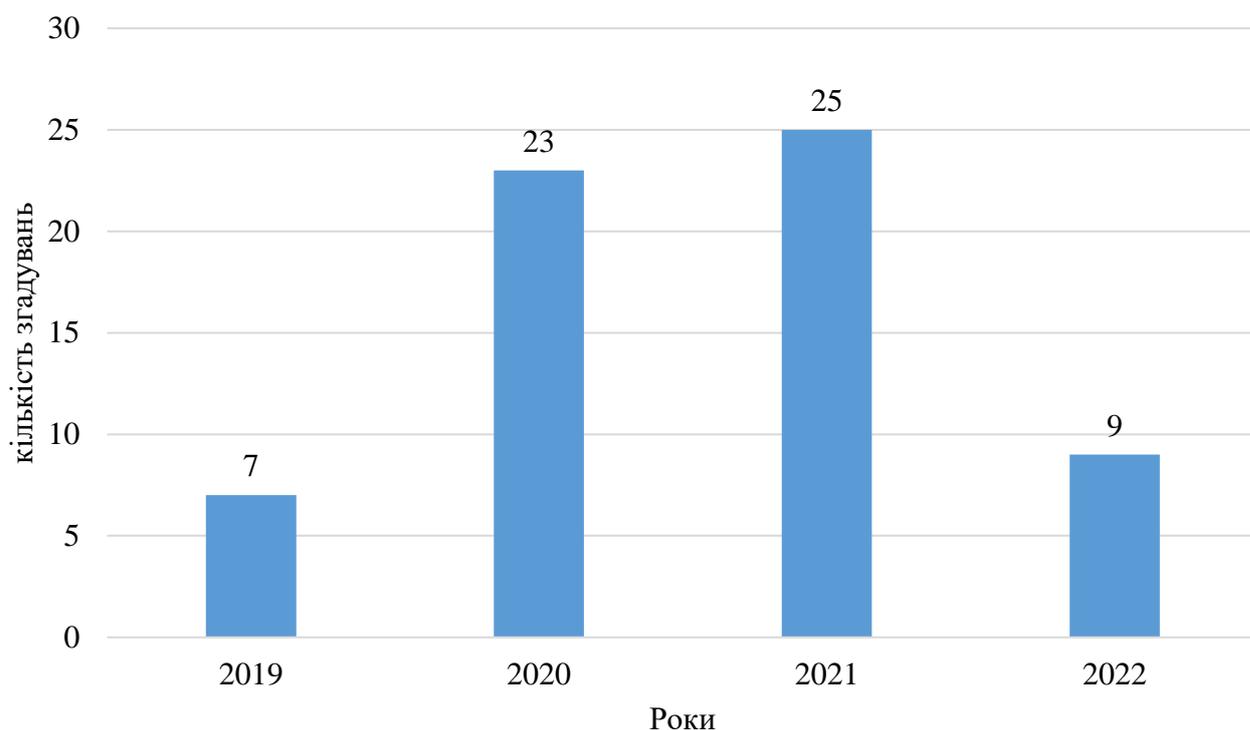


Рисунок 3.3 – Кількість публікацій у інтернет-виданні «Полтавщина» присвячених діяльності КП «Полтава-сервіс» ПМР

Помітно, що протягом останніх років зростає кількість згадувань КП «Полтава-сервіс» ПМР у інтернет-виданні «Полтавщина», яка нині найбільше висвітлює інформації про діяльність підприємства. За 5 місяців 2022 р. уже в інформаційному просторі за допомогою інтернет-видання «Полтавщина» опубліковано 9 матеріалів, у яких прямо чи опосередковано згадувалася діяльність досліджуваного підприємства. За весь 2021 р. таких було 25 матеріалів, у 2020 р. – 23 інформаційного матеріалу, а у 2019 р. всього лише 7 інформаційних матеріалів. При цьому головними темами при згадуванні в інформаційному просторі КП «Полтава-сервіс» ПМР було про звітування діяльності підприємства, проведену роботу підприємства, обсяг освоєних коштів, розміри надходжень від реклами та інших видів діяльності до місцевого бюджету, головні проблеми досліджуваного підприємства тощо.

Доходи КП «Полтава-сервіс» ПМР повністю залежать від кількості клієнтів, з якими вдасться укласти договори. Для цього підприємство проводить пряму взаємодію фахівців КП «Полтава-сервіс» ПМР з потенційними клієнтами, тобто використовує такий комунікаційний інструмент, як персональний продаж. У ході якого менеджер КП «Полтава-сервіс» ПМР зустрічається персонально або проводить телефонну розмову з потенційним клієнтом, у ході якого пояснює про пропозиції підприємства, вигоди, які може отримати він від співпраці, а також розраховує можливий кошторис витрат. Результатом таких перемовин є укладання договору на послуги КП «Полтава-сервіс» ПМР, уточнення окремих даних або ж відмова потенційного клієнта.

Для кожного клієнта КП «Полтава-сервіс» ПМР намагається знайти унікальне вирішення його проблем та різні варіанти. Фахівці КП «Полтава-сервіс» ПМР активно використовують стимулювання збуту з метою максимізації обсягів продажу. Зокрема, підприємство надає знижки в залежності від терміну оренди місця на ринку чи тривалості розміщення реклами на білборді. У таблиці 3.1 відобразимо систему знижок для клієнтів підприємства в залежності від термінів оренди місця на ринку чи тривалості розміщення реклами на білборді.

Таблиця 3.1 – Система знижок для клієнтів підприємства в залежності від термінів оренди місця на ринку чи тривалості розміщення реклами на білборді

-	Тривалість угоди			
	6 місяців	9 місяців	1 рік	>1 року
% знижки	3 %	5 %	8 %	12 %

Керівництво КП «Полтава-сервіс» ПМР використовує таку систему знижок з метою стимулювання укладання договорів на більш тривалі терміни з клієнтами. Це пояснюється тим, що велика кількість клієнтів використовують рекламними послугами епізодично (однаразово). Відповідно через це існує термін простою білбордів або сіті-лайтів міста, протягом якого ніхто не використовує їх для

реклами своїх послуг. Система знижок дозволяє стимулювати потенційних клієнтів на укладання угод на більші терміни, що дозволяє зменшити тривалість простоїв білбордів, тобто того терміну протягом яких вони не експлуатуються.

На КП «Полтава-сервіс» ПМР існує й інша система знижок. Зокрема, для постійних клієнтів, які взаємодіють з підприємством терміном більше 5 років існують різні преференції. Для таких клієнтів можливе надання безкоштовного одного рекламного макету, щорічної додаткової знижки у розмірі 10 % та інші преференції. Загалом єдиної політики у питанні знижок на КП «Полтава-сервіс» ПМР не має, все залежить від ситуації, попиту на послуги підприємства та визначається індивідуально для кожного окремого клієнта. Це часто проджує різні суперечності та призводить до конфліктів. Адже, бувають випадки, коли клієнтам пропонують різні знижки. Тому доцільно на КП «Полтава-сервіс» ПМР розробити єдину систему знижок, від яких не можна відхилитися.

Для просування своїх послуг та інформування клієнтів про діяльність підприємства КП «Полтава-сервіс» ПМР використовує в основному чотири види реклами: публікації в ЗМІ, реклама на телебаченні й радіо, та зовнішня реклама (на білбордах та сіті-лайтах). У якості реклами КП «Полтава-сервіс» ПМР користується послугами усіх тих же самих газет та журналів (інтернет-видання «Полтавщина», газета «Полтавська думка», газета «Коло», «сайт міста Полтави 0532.ua» тощо) для розміщення рекламної інформації про підприємство. У цих друкованих та електронних виданнях надається короткий перелік послуг підприємства та контактний номер телефону для зв'язку. Користується КП «Полтава-сервіс» ПМР послугами радіостанції «Ваша хвиля». Найчастіше це 1-хвиленне повідомлення про послуги підприємства. Для реклами на телебаченні КП «Полтава-сервіс» ПМР використовує телеканал телеканалу «ІРТ-Полтава». Реклама на телебаченні проявляється у формі короткого сюжету про діяльність КП «Полтава-сервіс» ПМР, переліком пропонованих послуг, а також короткого згадування про підприємство ведучим у телепередачах.

КП «Полтава-сервіс» ПМР здійснює управління рекламними конструкціями у межах міста, тому на тих білбордах чи сітілайтах, де не має замовної реклами

тимчасово розміщує рекламу про свої послуги. Це також не безкоштовно КП «Полтава-сервіс» ПМР сплачує орендні платежі до бюджету міста. Для досліджуваного підприємства вигідним є те, що воно спеціалізується на розробці рекламних макетів, вивісок. Відповідном цим займаються фахівці КП «Полтава-сервіс» ПМР й не доводиться переплачувати рекламним агенствам.

На рисунку 3.4 можемо навести частку використовуваних маркетингових комунікацій на КП «Полтава-сервіс» ПМР.

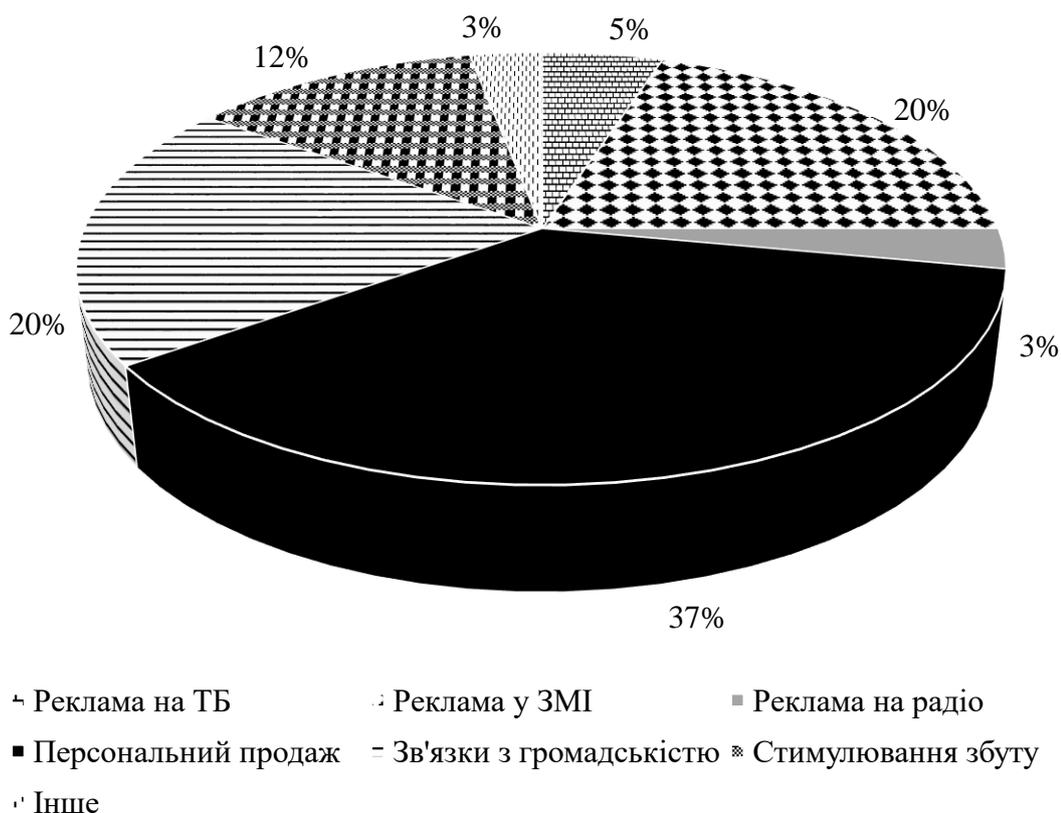


Рисунок 3.4 – Частка використовуваних маркетингових комунікацій на КП «Полтава-сервіс» ПМР, %

З наведених даних можемо зробити висновок про те, що найчастіше КП «Полтава-сервіс» ПМР використовує персональний продаж як інструмент комунікаційної політики. Більшість продаж здійснюється через персональний продаж. На персональний продаж у структурі маркетингових комунікацій підприємства припадає 37 %. Реклама у ЗМІ та зв'язки з громадськістю мають 20 % частки у структурі використовуваних маркетингових комунікацій. Реклама у

ЗМІ проявляється через розміщення рекламних матеріалів. Зв'язки з громадськістю на КП «Полтава-сервіс» ПМР полягають у зустрічах вищого керівництва підприємства з пресою, інтерв'ю, коментарі тощо. Стимулювання збуту займає 12 % у загальних маркетингових комунікаціях підприємства. Також доволі часто КП «Полтава-сервіс» ПМР використовує рекламу на телебаченні та на радіо у якості інструментів маркетингових комунікацій з клієнтами.

В цілому можемо зазначити, що на КП «Полтава-сервіс» ПМР розроблена та введена у дію комунікаційна політика, але вона є недосконалою. На основі проведеного аналізу можемо на рисунку 3.5 виділити її головні проблеми.

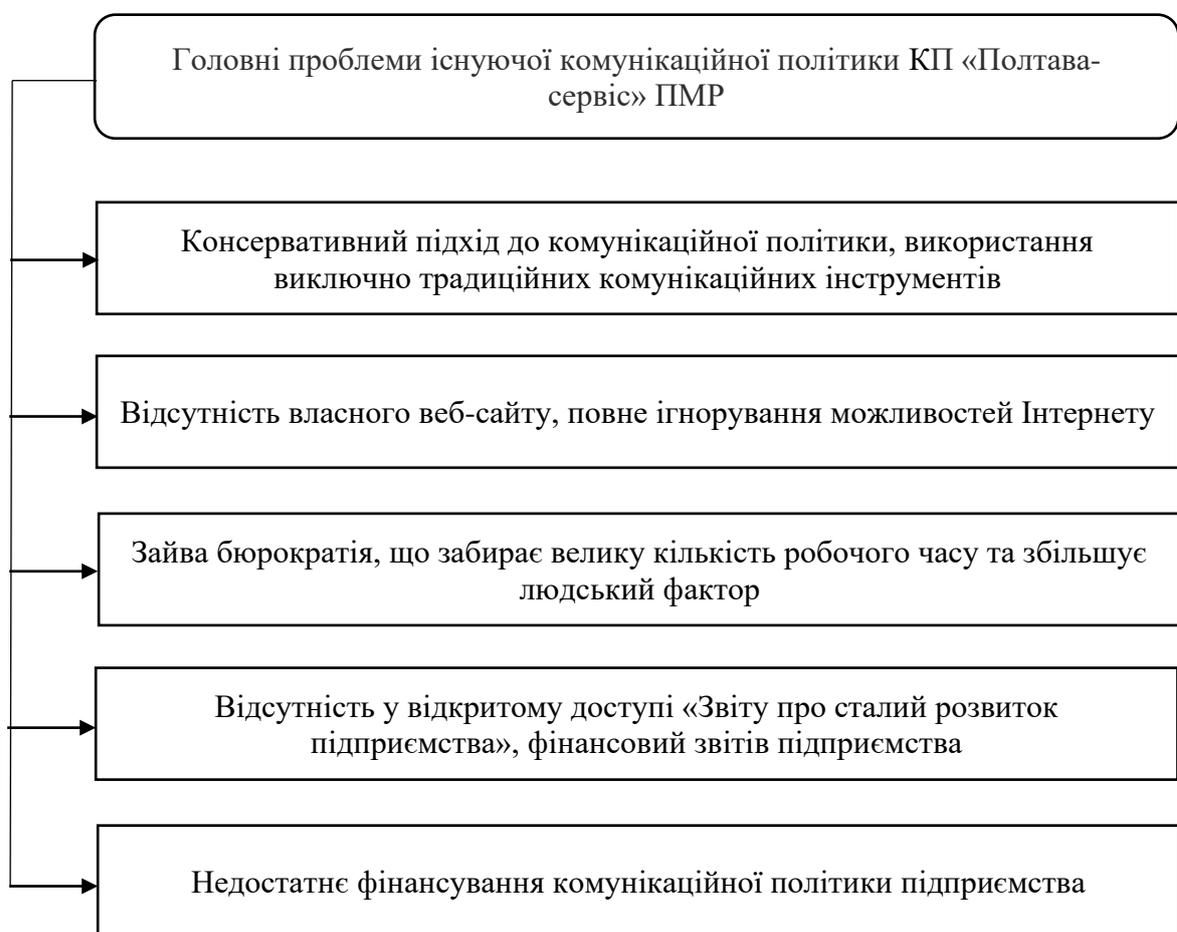


Рисунок 3.5 – Головні проблеми існуючої комунікаційної політики КП «Полтава-сервіс» ПМР

Зважаючи на великий перелік проблем існуючої комунікаційної політики КП «Полтава-сервіс» ПМР можемо зробити висновок, що існує необхідність у їх

вирішенні. У перспективі їх вирішення дозволить підвищити ефективність комунікаційної політики існуючої комунікаційної політики КП «Полтава-сервіс» ПМР, що позитивно відобразиться на кінцевих результатах роботи підприємства.

Таким чином, у ході проведеного аналізу встановлено, що КП «Полтава-сервіс» ПМР має розроблену та впроваджену комунікаційну політику. На підприємстві використовуються такі форми комунікації як: інтерв'ю, прес-конференції, брифінги, коментарі вищого керівництва, участь директора підприємства в телевізійних програмах, які висвітлюють діяльність КП «Полтава-сервіс» ПМР, публікації в друкованих та електронних виданнях про діяльність КП «Полтава-сервіс» ПМР, пряма взаємодія фахівців КП «Полтава-сервіс» ПМР з потенційними клієнтами, надання знижок для різних категорій клієнтів (постійних, нових, в залежності від терміну угоди), реклама послуг КП «Полтава-сервіс» ПМР на білбордах міста Полтава, друкованих виданнях. На КП «Полтава-сервіс» ПМР дотримуються консервативного підходу, який полягає у використанні традиційних інструментів комунікації, внаслідок цього ефективність комунікаційної політики знижується. До ключових проблем комунікаційної політики досліджуваного підприємства слід віднести такі: консервативний підхід до комунікаційної політики, використання виключно традиційних комунікаційних інструментів; відсутність власного веб-сайту, повне ігнорування можливостей Інтернету; зайва бюрократія, що забирає велику кількість робочого часу та збільшує людський фактор; відсутність у відкритому доступі «Звіту про сталий розвиток підприємства», фінансовий звіт підприємства; недостатнє фінансування комунікаційної політики підприємства. Зазначені проблеми знижують ефективність існуючої комунікаційної політики КП «Полтава-сервіс» ПМР.

Важливим постає перед КП «Полтава-сервіс» ПМР вирішення виявлених проблем у частині комунікаційної політики підприємства. З цією метою далі у роботі обґрунтуємо основні заходи щодо удосконалення комунікаційної політики КП «Полтава-сервіс» ПМР.

### **3.2. Обґрунтування основних заходів щодо удосконалення комунікаційної політики КП «Полтава-сервіс» ПМР**

Удосконалення комунікаційної політики КП «Полтава-сервіс» ПМР повинно відбуватися з урахуванням сучасних тенденцій та їх слідуванню й використанню наявних можливостей. Нинішній етап розвитку суспільства та національної економіки поправу носить назву цифрового. Відповідно необхідно за основу це взяти для удосконалення комунікаційної політики КП «Полтава-сервіс» ПМР й здійснювати акцент на своїй представленості у цифровому середовищі.

Перш за все рекомендується створити власну веб-сторінку КП «Полтава-сервіс» ПМР. Незважаючи на XXI століття й активний розвиток мереж Інтернет досліджуване підприємство не має власної веб-сторінки, що не дозволяє використовувати наявні можливості всесвітньої мережі. Однією з причин такої ситуації є комунальна власність підприємства, внаслідок чого усі подібні рішення узгоджуються з Полтавською міською радою, існує високий рівень бюрократії. Також КП «Полтава-сервіс» ПМР має виключне право розпоряджатися комунальним майном. Відсутність конкуренції не стимулює розвиток підприємства, а вище керівництво вважає, що створення веб-сторінки є недоцільним. Ми ж притримуємося категорично іншої думки, оскільки наявність власної веб-сторінки дозволить підвищити рівень обізнаності серед потенційних клієнтів про КП «Полтава-сервіс» ПМР, підвищити його імідж, поліпшити комунікацію з зацікавленими сторонами та забезпечить зростання доходів від кількості укладених угод. Від цього виграють усі: КП «Полтава-сервіс» ПМР отримає більшу кількість клієнтів та доходів, місцевий бюджет збільшить надходження, а клієнти отримають більш високоякісний сервіс.

Виходячи з цього для КП «Полтава-сервіс» ПМР першочергово необхідним є створення власної веб-сторінки. На рисунку 3.6 наведемо основні переваги, які отримає КП «Полтава-сервіс» ПМР від створення власної веб-сторінки.

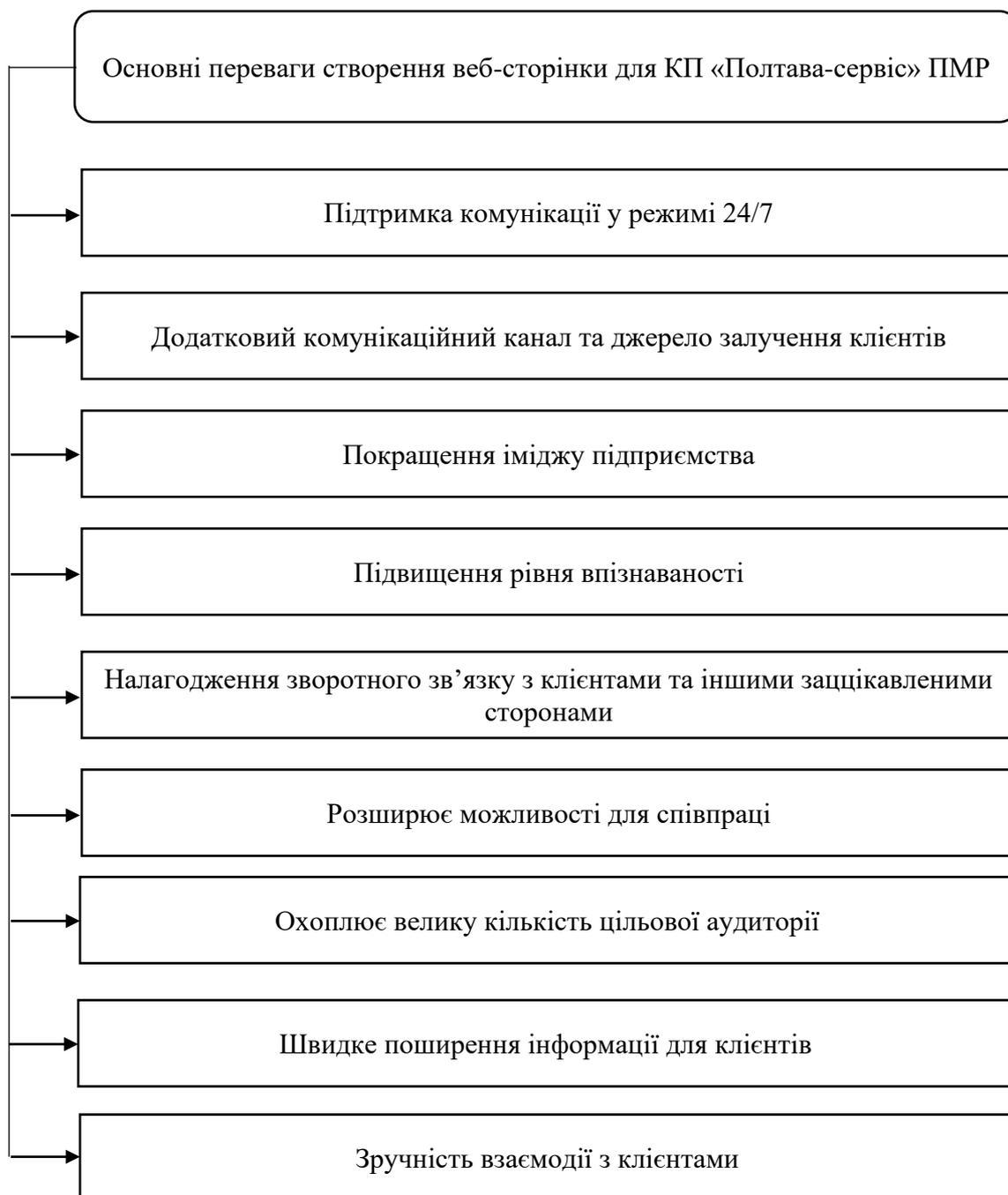


Рисунок 3.6 – Основні переваги створення веб-сторінки для КП «Полтава-сервіс» ПМР

У епоху стрімкого розвитку комп'ютерних технологій та мережі Інтернету важливо слідувати загальноприйнятим трендам. Перехід у режим онлайн є важливим зважаючи на сучасні виклики. Так, у 2020 р. суттєвих змін завдала пандемія Covid-19, через яку успішними були лише ті підприємства, які змогли оперативно перейти у режим онлайн. У 2022 р. в Україні розпочалася

повномасштабна війна і як мінімум в цілях безпеки важливо розбудувати відносини з клієнтами у режимі онлайн. Тому перехід у цифрове середовище є необхідною мірою.

Веб-сторінка КП «Полтава-сервіс» ПМР буде складатися з декількох розділів: історія підприємства, послуги підприємства; реалізовані проекти (ескізи розроблених буклетів, вивісок, креативів); контакти; публічні договори; звіт про сталий розвиток (доступ до річної фінансової звітності, статистична звітність тощо); онлайн-платформа електронних торгів (можливість оренди місця на ринку, рекламної конструкції у режимі онлайн). Розділи пропонованої веб-сторінки КП «Полтава-сервіс» ПМР наведено на рисунку 3.7.

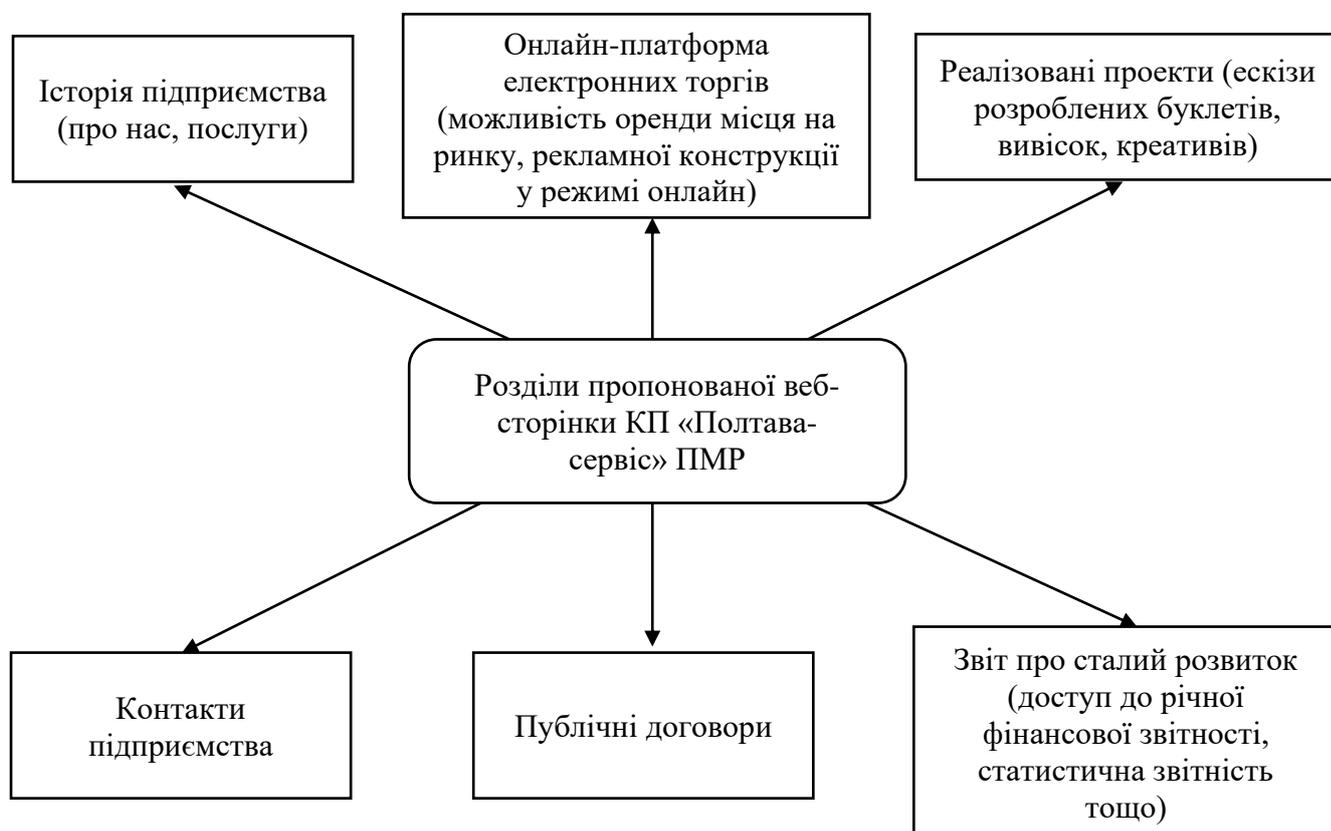


Рисунок 3.7 – Розділи пропонованої веб-сторінки КП «Полтава-сервіс» ПМР

Наявність даних розділів дозволить надавати клієнтам КП «Полтава-сервіс» ПМР максимум корисної інформації про діяльність підприємства. Головною особливістю веб-сторінки досліджуваного підприємства стане

створення онлайн-платформи електронних торгів. Пропонується за допомогою послуг ІТ-компанії створити онлайн-платформу, де клієнти матимуть змогу самостійно ознайомлюватися з розміщенням торговельних майданчиків, сіті-лайтів у 3D-форматі переглядати можливе зображення рекламної вивіски тощо. І відповідно у онлайн режимі укладати договори.

Реалізувавши запропоновані заходи КП «Полтава-сервіс» ПМР зможе суттєво покращити комунікаційну політику, а також підвищить рівень впізнаності та продажу. Веб-сторінку КП «Полтава-сервіс» ПМР слід просувати у пошукових системах, займатися її розвитком. Для цього на рисунку 3.8 запропоновано алгоритм просування веб-сторінки КП «Полтава-сервіс» ПМР.

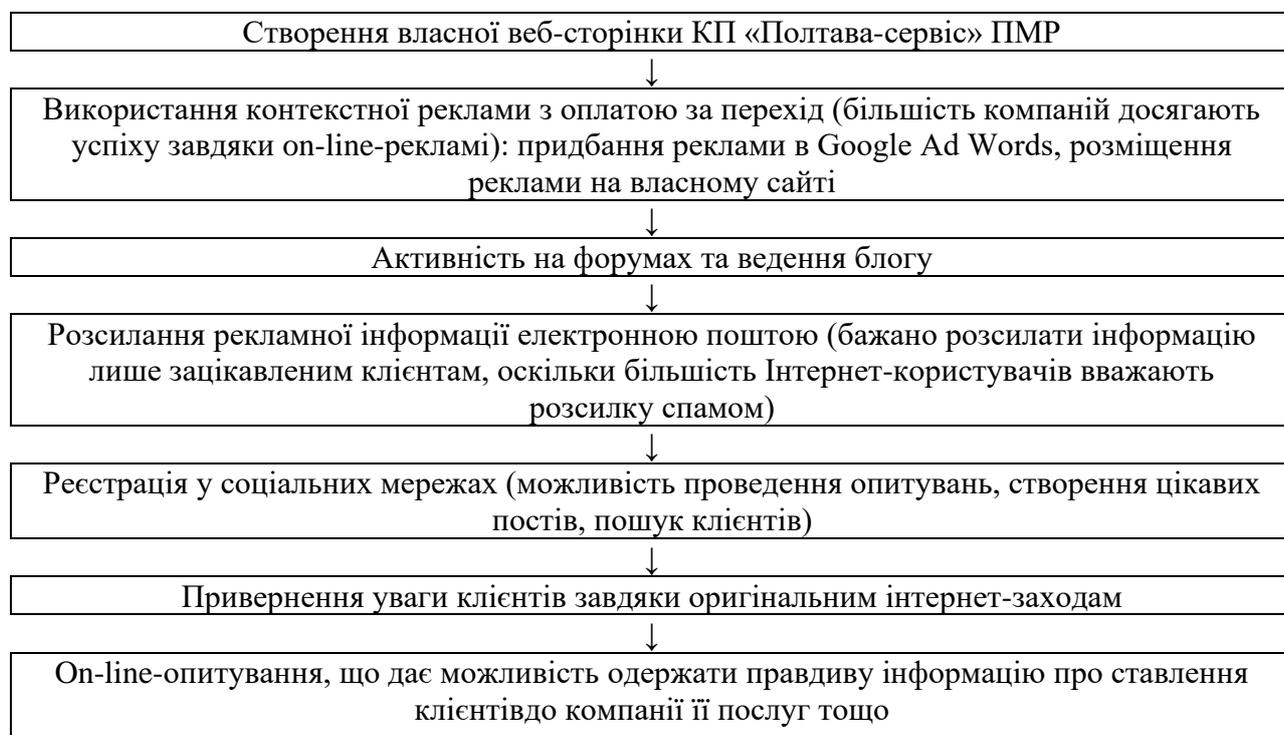


Рисунок 3.8 – Алгоритм просування веб-сторінки КП «Полтава-сервіс» ПМР

Для більшості послуги КП «Полтава-сервіс» ПМР є досить специфічними, підприємство має обмежену кількість клієнтів і може здатися, що реєстрація у соціальних мережах є недоцільною. Водночас як показує сучасна практика навіть комунальні підприємства досягають масштабних ефектів завдяки своїй присутності у соціальних мережах. За допомогою соціальних мереж

КП «Полтава-сервіс» ПМР буде постійно на зв'язку з потенційними клієнтами, розповідатиме про останні новини, знайомитиме з цікавими фактами, останніми подіями, трудовим колективом, проводитиме опитування тощо.

Важливою умовою досягнення ефективності комунікаційної політики є систематичне проведення опитування зацікавлених сторін. Це можливо здійснювати відкрите інтерв'ювання, зокрема шляхом простого дзвінка, у ході якого вияснити рівень задоволення клієнта послугами КП «Полтава-сервіс» ПМР, його побажання, виявлені проблеми тощо. Отримана інформація у ході такого опитування дозволить виявляти слабкі сторони у комунікаційній політиці досліджуваного підприємства й надалі працювати над їх усуненням. Урахування відгуків зацікавлених сторін є головною умовою побудови ефективної комунікаційної політики КП «Полтава-сервіс» ПМР.

Формування ефективної комунікаційної політики вимагає постійного спілкування з клієнтами, передача корисної інформації. Тому важливо розробити перелік тем для їх оприлюднення. У таблиці 3.2 наведено розподіл тем КП «Полтава-сервіс» ПМР за важливістю та оперативністю оприлюднення інформації.

Таблиця 3.2 – Розподіл тем КП «Полтава-сервіс» ПМР за важливістю та оперативністю оприлюднення інформації

Категорія	Теми	Швидкість реагування/розміщення інформації	Канали інформування
1	2	3	4
Термінові	Аварійні ситуації на підприємстві	Якмога швидше, 1–2 години максимум	Усі можливі канали комунікації підприємства, розсилка пресрелізів або повідомлень у друковані та онлайн-ЗМІ, пости в соцмережах, повідомлення в месенджерах
	Зупинка підприємства або тимчасове обмеження надання послуг		
	Відновлення роботи підприємства у звичайному режимі		
	Втручання в роботу підприємства правоохоронних органів (обшуки, вручення підозр)		

1	2	3	4
Важливі	Тарифи	1–2 доби або у найближчому постійному періодичному повідомленні	Традиційні канали комунікації – сайт підприємства, соцмережі
	Зміни в законодавстві		
	Зміна в керівному складі підприємства		
	Зміни номерів телефонів, реквізитів підприємства тощо		
	Роз'яснювальна робота щодо важливості своєчасної оплати за послуги підприємства		
Нейтральні	Співпраця з іншими організаціями	У постійних періодичних повідомленнях	Традиційні канали комунікації
	Повідомлення про початок і завершення планових проєктів		
	Плани розвитку, інвестиційні програми, звіти про діяльність підприємства		
	Проекти рішень, що регулюють діяльність підприємства		
	Спілкування з абонентами в довільній формі (наприклад, відповіді на звернення)		
Позитивні	Звіти про останні досягнення	У постійних періодичних повідомленнях	Традиційні канали комунікації, прописані в комунікаційному плані. Розсилка пресрелізів або повідомлень в друковані та онлайн-ЗМІ, пости в соцмережах
	Проведення ремонту приміщення, установка нового сіті-лайту тощо		
	Ювілеї, привітання, досягнення одного з членів колективу підприємства або усього підприємства		
	Звіти про екскурсії та візити на підприємство вищих посадовців		
Вічні	Розповіді про послуги підприємства	У постійних періодичних повідомленнях	Традиційні канали комунікації, прописані в комунікаційному плані
	Історія підприємства		
	Пояснення принципів роботи підприємства		
	Цікаві факти про підприємство		
	Фотографії, колажі, розіграші		

Залежно від обраного майданчика для розміщення інформації (соціальні мережі, месенджери типу Viber/Telegram, друковані листи інформації, газети/ЗМІ, платіжні доручення) подання інформації повинно відбуватись за певним розкладом, що встановлюється відповідно до засобу висвітлення інформації та потреби КП «Полтава-сервіс» ПМР у спілкуванні з клієнтами.

Окрім того комунікаційна політика КП «Полтава-сервіс» ПМР повинна стосуватися не лише зовнішніх комунікацій, але й внутрішніх. Можемо запропонувати наступні дії для їх удосконалення на підприємстві:

- ведення КП «Полтава-сервіс» ПМР прозорої діяльності;
- щорічне широке звітування суспільству про результати роботи, представлення єдиного звіту на веб-сторінці;
- збільшення особистих комунікацій між відділами, збільшення обміну інформацією;
- збільшення спілкування на різних рівнях ієрархічної системи;
- концентрація на попередження стереотипів;
- збільшення інформації, що забезпечує розуміння діяльності КП «Полтава-сервіс» ПМР;
- дії в бік відкритості керівника;
- усвідомлення відповідальності за імідж;
- готовність залучати зовнішні ресурси;
- посилення роботи щодо подолання стереотипу про компанію, як державного нефективного, бюрократичного та закритого підприємства.

У межах комунікаційної політики КП «Полтава-сервіс» ПМР слід розвивати спонсоринг. Активно брати участь у вирішенні соціальних проблем. Зокрема, підприємство зараз прийняло рішення щодо безкоштовного розміщення соціальної реклами на рекламних конструкціях міста в умовах воєнного стану. Також можливо КП «Полтава-сервіс» ПМР брати участь у всеукраїнських флешмобах, долучатися до допомоги ЗСУ, виступати спонсором різних проєктів, долучатися до озеленення парків міста та багато чого іншого. Виділення не великої частини коштів з власного бюджету сприятиме покращенню іміджу підприємства, що є однією з важливих цілей комунікаційної політики КП «Полтава-сервіс» ПМР.

Також з метою поліпшення комунікації на КП «Полтава-сервіс» ПМР важливо впровадити сучасну CRM-систему, яка дозволить підтримувати взаємовідносини з клієнтами. На рисунку 3.9 наведемо прогностичні результати її впровадження.



Рисунок 3.9 – Результати впровадження CRM-системи на підприємствах

Додамо, що сьогодні на КП «Полтава-сервіс» ПМР вся клієнтська база ведення за допомогою найбільш простіших програмних продуктів як MS Excel. Відповідно працівники у дане табличне середовище вводять вручну всю інформацію про своїх клієнтів. Водночас така ситуація є незручною так, як вимагає значної трудомісткості праці, витрат часу, а також існують випадки витоку інформації або її витрати. Так, як MS Excel не призначений для зберігання такої важливої інформації у сфері маркетингової діяльності досліджуваного підприємства. У процесі інтерв'ювання працівників підприємства було виявлено головні проблеми, з якими вони стикаються при виконанні своїх обов'язків та наведено на рис. 3.10.

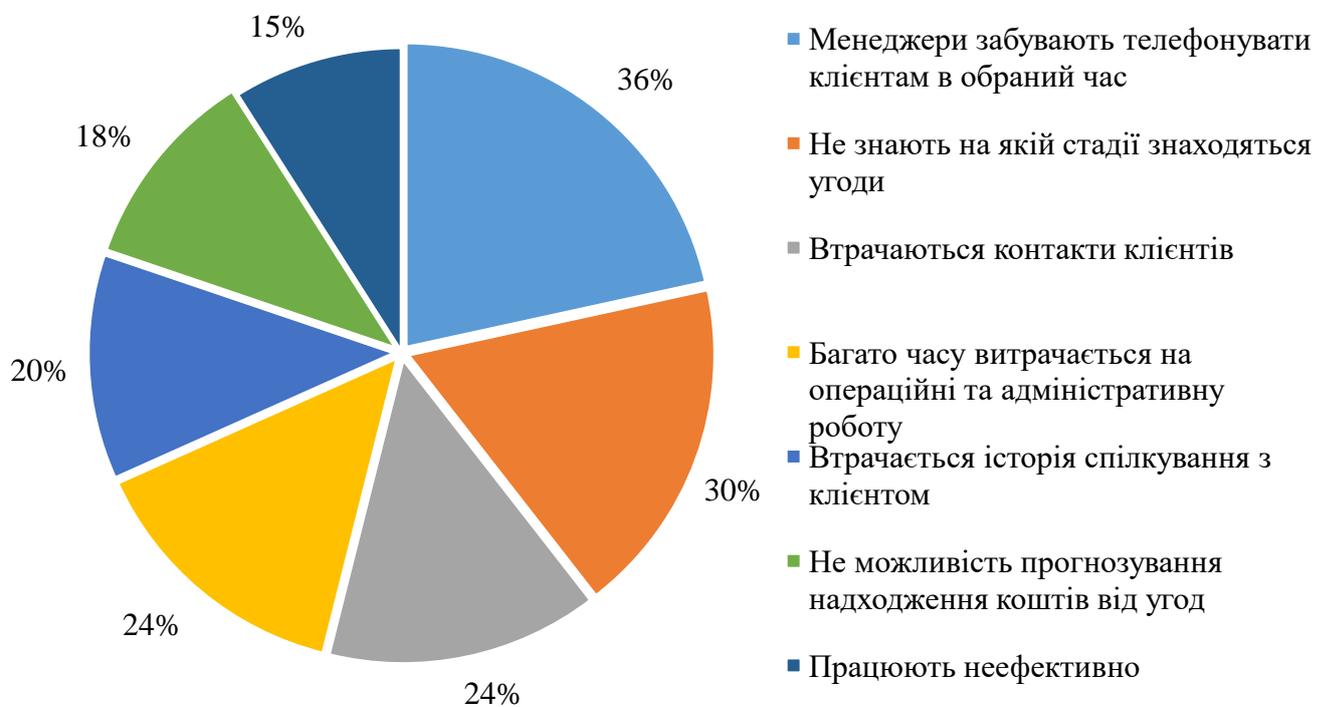


Рисунок 3.10 – Головні проблеми співробітників КП «Полтава-сервіс» ПМР при взаємодії з клієнтами, %

Відтак, впровадження сучасного програмного забезпечення такого як CRM-система дозволить суттєво поліпшити комунікацію між фахівцями КП «Полтава-сервіс» ПМР та клієнтами, що сприятиме побудові довготривалих взаємовигідних відносин. Завдяки використанню CRM-системи велика кількість комунікаційних

процесів на КП «Полтава-сервіс» ПМР автоматизуються, знизиться ризик помилок, втрати контактів клієнта тощо.

Важливо, щоб комунікаційна політика КП «Полтава-сервіс» ПМР перебувала під постійним удосконаленням та розвитком. Постійно відбуваються зміни, з'являються нові більш ефективні інструменти комунікацій, тоді як традиційні втрачають свою цінність. Тому потрібно проводити регулярну діагностику існуючої комунікаційної політики досліджуваного підприємства та вносити у неї зміни в разі потреби.

Таким чином, запропоновано ряд заходів спрямованих на удосконалення комунікаційної політики КП «Полтава-сервіс» ПМР, а саме створення власної веб-сторінки, впровадження CRM-системи, ведення соціальних мереж, регулярне розміщення статей та постів про діяльність підприємства, участь в соціальних проектах, публікація щорічного «Звіту про сталий розвиток» тощо. Основним заходом є створення власної веб-сторінки, що дозволить підтримувати комунікацію з зацікавленими сторонами у режимі онлайн. Рекомендовано наступну структуру веб-сторінки підприємства: історія підприємства, послуги підприємства; реалізовані проекти (ескізи розроблених буклетів, вивісок, креативів); контакти; публічні договори; звіт про сталий розвиток (доступ до річної фінансової звітності, статистична звітність тощо); онлайн-платформа електронних торгів (можливість оренди місця на ринку, рекламної конструкції у режимі онлайн). Основою нововведень стане онлайн-платформа електронних торгів, яка дозволить у режимі онлайн укладати договори, обирати найкраще вільне місце у 3D-форматі для здійснення торговельної діяльності чи розміщення реклами. Крім цього для удосконалення комунікаційної політики КП «Полтава-сервіс» ПМР рекомендовано стати спонсором різних суспільно важливих проектів, долучатися до реалізації соціальних проектів, створити власні акаунти в соціальних мережах та регулярно розміщувати про свою діяльність статті/пости. Впровадження CRM-системи дозволить підвищити ефективність комунікації КП «Полтава-сервіс» ПМР з клієнтами за рахунок автоматизації ряду функцій.

### **3.3. Оцінка економічної ефективності запропонованих заходів щодо удосконалення комунікаційної політики КП «Полтава-сервіс» ПМР**

У попередньому підрозділі кваліфікаційної роботи запропоновано ряд заходів направлених на удосконалення комунікаційної політики. Важливо, щоб усі вони принесли користь КП «Полтава-сервіс» ПМР у вигляді зростання доходів та прибутків. Важливо визначити можливу економічну ефективність від запропонованих заходів. Для цього спершу визначаємо можливі витрати КП «Полтава-сервіс» ПМР на реалізацію запланованого.

При цьому враховуємо, що ряд заходів таких як моніторинг комунікаційної політики, систематична публікація статей та постів про діяльність КП «Полтава-сервіс» ПМР, формування Звіту про сталий розвиток підприємства не вимагають додаткових фінансових вкладень. Оскільки за їх виконання будуть відповідати безпосередньо фахівці підприємства, до обов'язків яких ці завдання входитимуть. Основні витрати пов'язані зі створення власної веб-сторінки КП «Полтава-сервіс» ПМР, її просування, а також впровадження CRM-системи.

Для створення власної веб-сторінки КП «Полтава-сервіс» ПМР слід скористатися послугами спеціалізованої ІТ-компанії, яка розробить макет дизайну, напише програмний код та запустить її у повноцінне функціонування. На ринку ІТ Полтави існує велика кількість компаній, які пропонують послуги по створення веб-сторінок під ключ. Ціновий діапазон створення та запуску веб-сторінки орієнтовно однаковий в усіх ІТ-компаній. В середньому створення веб-сторінки коштує 1 тис. дол. США. Пропонуємо КП «Полтава-сервіс» ПМР скористатися послугами ІТ-Полтава, яка є однією з найбільш популярних компаній Полтави у даній сфері та має велику кількість позитивних відгуків за виконану роботу. Головною перевагою даної компанії є те, що вона безкоштовно надає повний супровід та консультацію клієнтам.

У таблиці 3.3 наведемо плановий кошторис витрат КП «Полтава-сервіс» ПМР на створення та запуск власної веб-сторінки.

Таблиця 3.3 – Кошторис витрат КП «Полтава-сервіс» ПМР на створення та запуск власної веб-сторінки

Найменування	Вартість, тис. грн
1. Послуги ІТ-компанії з створення веб-сторінки	35
2. Розробка додаткового модуля з можливістю проведення електронних торгів	25
3. Навчання персоналу	5
4. Хостинг та домен	2
5. Просування веб-сторінки у цифровому середовищі	20
Разом	87

Згідно наведеного кошторису орієнтовні витрати КП «Полтава-сервіс» ПМР на створення та запуск власної веб-сторінки складуть 87 тис. грн. При цьому більша частина з них, а саме 65 тис. грн. є єдинократовими. КП «Полтава-сервіс» ПМР одного разу інвестує ці кошти у створення власної веб-сторінки, а використовувати її протягом тривалого часу. Щорічно підприємство нести витрати на оплату хостингу та домену у розмірі 5 тис. грн. Ці витрати є аналогом річної абонплати за те, щоб веб-сторінка КП «Полтава-сервіс» ПМР працювала та виконувала свої основні завдання. Окремо оплачується розробка модуля з можливістю проведення електронних торгів. Оскільки це є доволі складною роботою у написанні коду програми та дозволить взаємодіяти клієнтів з КП «Полтава-сервіс» ПМР, надасть можливість підписання договорів у електронному форматі тощо.

Просування веб-сторінки КП «Полтава-сервіс» ПМР необхідне для підняття її у списках пошукової системи. Зокрема, для просування веб-сторінки КП «Полтава-сервіс» ПМР запропоновано використання контекстної реклами з оплатою за перехід. Також з розвитком акаунту в соціальних мережах можливо використання послуг блогерів для рекламування послуг КП «Полтава-сервіс» ПМР по розробці макетів вивіски, буклетів тощо. Дані послуги завжди будуть затребуваними.

Далі визначимо витрати КП «Полтава-сервіс» ПМР на впровадження CRM-системи. У таблиці 3.4 наведено кошторис витрати на її впровадження.

Таблиця 3.4 – Загальний кошторис на впровадження CRM-системи у діяльність КП «Полтава-сервіс» ПМР

Найменування	Вартість, тис. грн
1. Поточні витрати на використання пакету програм CRM	38400
2. Капітальні витрати на придбання пакету програм CRM	120000
3. Навчання співробітників	20000
4. Разом	178400

Впровадженням та налаштуванням CRM-системи у діяльність КП «Полтава-сервіс» ПМР займатиметься та ж сама ІТ-компанія, що розроблятиме й веб-сторінку. Адже, вона спеціалізується на цьому, а тому залучення додаткової нової ІТ-компанії є недоцільним. У середньому впровадження CRM-системи коштує до 200 тис. грн., відповідно за нашими розрахунками КП «Полтава-сервіс» ПМР необхідно сплатити за це 178,4 тис. грн. За дані кошти КП «Полтава-сервіс» ПМР отримає рішення на багато років й автоматизує процеси підтримки комунікації з потенційними клієнтами.

Відповідно загальні витрати КП «Полтава-сервіс» ПМР на удосконалення комунікаційної політики визначимо за формулою:

$$V_{\text{заг}} = V_{\text{веб-сторінка}} + V_{\text{CRM}} \quad (3.1)$$

де  $V_{\text{заг}}$  – загальні витрати КП «Полтава-сервіс» ПМР спрямовані на удосконалення комунікаційної політики, тис. грн.;

$V_{\text{веб-сторінка}}$  – витрати КП «Полтава-сервіс» на створення власно веб-сторінки, тис. грн.;

$V_{CRM}$  – витрати КП «Полтава-сервіс» на впровадження CRM-системи, тис. грн.

Відповідно до наведеної формули загальні витрати підприємства складуть:

$$V_{\text{заг}} = 87 + 178,4 = 265,4 \text{ тис. грн.}$$

Загальні витрати КП «Полтава-сервіс» на впровадження запропонованих заходів складуть 265,4 тис. грн. Економічна ефективність розраховується шляхом співвідношення можливого корисного результату отриманого від впровадження запропонованих заходів та витрати понесених на це. Очікується зростання розміру чистого доходу від реалізації продукції на 12 % у результаті поліпшення комунікаційної політики підприємства. Відповідно до цього зросте й собівартість реалізованих послуг через зростання загального об'єму роботи. У таблиці 3.5 наведено очікувану ефективність від запропонованих заходів.

Таблиця 3.5 – Очікувана ефективність від удосконалення комунікаційної політики КП «Полтава-сервіс»

Показник	2020 р.	Плановий	Зміна	
			Тис. грн.	%
Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн.	14420,7	16151,18	1730,48	12
Собівартість реалізації продукції, тис. грн.	6803,2	7823,68	1020,48	15
Валовий прибуток, тис. грн.	7617,5	8327,50	710	9,32
Інші операційні витрати, тис. грн.	7115,4	7269,24	153,84	2,16
Додаткові витрати, тис. грн.	-	265,4	-	-
Прибуток до оподаткування прибуток, тис. грн.	502,1	792,86	290,76	57,91
Економічна ефективність, %	x	109,55	x	x

Отже, згідно планових розрахунків прогнозується зростання прибутку до оподаткування КП «Полтава-сервіс» на 290,76 тис. грн або 57,91 % у порівнянні з 2020 р. При цьому економічна ефективність складає 109,55 %. Загальні витрати на удосконалення комунікаційної політики складуть 265,4 тис. грн. Більша частина з цих витрат є єдиноразовими та не вимагатимуть подальших витрат. Водночас усі наведені розрахунки є прогнозними, а тому є ймовірність допущення помилок,

вдихилень зважаючи на турбулентність зовнішнього середовища. Зазначимо, що проведені розрахунки виходять з того, що війна в Україні завершиться. Так, як в умовах воєнного стану фінансові результати у будь-якому випадку погіршаться через зниження попиту на послуги підприємства, вжиття ряду заходів направлених на штучне зниження вартості послуг КП «Полтава-сервіс» з метою підтримки бізнесу.

На рисунку 3.11 наведено очікувані результати від впровадження запропонованих заходів щодо удосконалення комунікаційної політики досліджуваного підприємства.

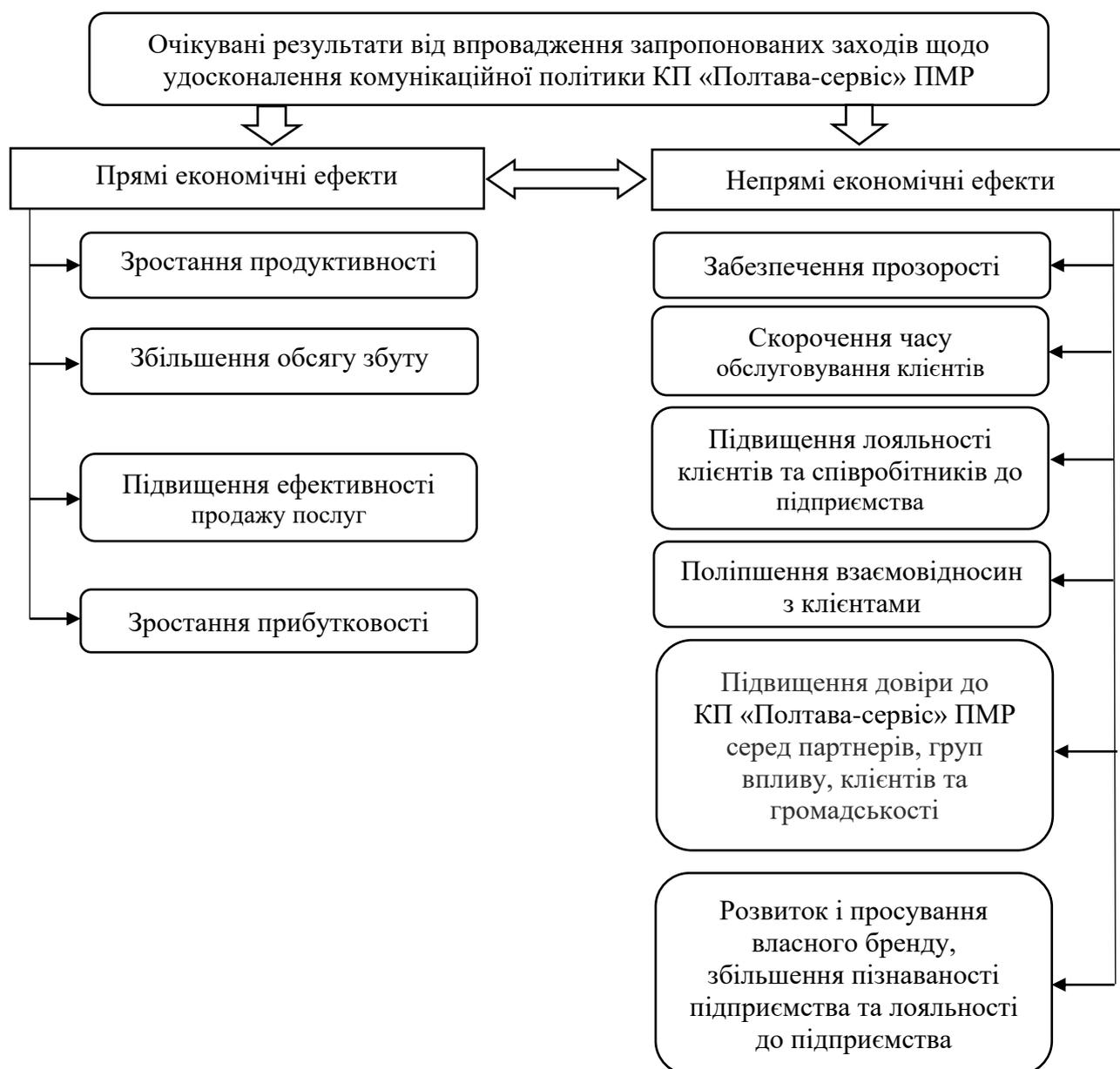


Рисунок 3.11 – Очікувані результати від впровадження запропонованих заходів щодо удосконалення комунікаційної політики КП «Полтава-сервіс» ПМР

Впровадження запропонованих заходів забезпечить досягнення основної цілі – удосконалення комунікаційної політики КП «Полтава-сервіс» ПМР. Своєю чергою це призведе до отримання ряду економічних та соціальних ефектів. Обсяги збуту зростуть за рахунок більш ефективній взаємодії з потенційними клієнтами. Ефективна комунікаційна політика дозволить більш ефективно перекопувати потенційних клієнтів придбати ту чи іншу послугу. Соціальний ефект полягатиме у розвитку бренду КП «Полтава-сервіс» ПМР, поліпшенню взаємовідносин з усіма стейкхолдерами.

Таким чином, проведена прогнозна оцінка дозволяє зробити висновок про те, що створення власної веб-сторінки КП «Полтава-сервіс» ПМР коштуватиме 87 тис. грн. Впровадження CRM-системи у діяльність КП «Полтава-сервіс» ПМР складе 178,4 тис. грн. Ці дві головні рекомендації, які будуть впроваджену у діяльність досліджуваного підприємства для удосконалення комунікаційної політики підприємства. При цьому економічна вигода очікується у розмірі 290,76 тис. грн., що перевищує заплановані витрати, а економічна ефективність складе 109,55 %. Результати розрахунків вказують на економічну ефективність запропонованих заходів та їх доцільність для впровадження у діяльність КП «Полтава-сервіс» ПМР. Окрім цього удосконалення комунікаційної політики КП «Полтава-сервіс» ПМР забезпечить отримання таких неекономічних вигід як: поліпшення взаємовідносин з клієнтами, підвищення лояльності клієнтів та співробітників до підприємства, скорочення часу обслуговування клієнтів, забезпечення прозорості, розвиток і просування власного бренду, збільшення пізнаваності підприємства та лояльності до підприємства, а також підвищення довіри до КП «Полтава-сервіс» ПМР серед партнерів, груп впливу, клієнтів та громадськості. При цьому враховуємо, що усі наведені розрахунки носять ймовірнісний характер, оскільки існує висока невизначеність зовнішнього середовища. Зокрема, подальші фінансові результати значною мірою визначатимуться завершенням війни в Україні.

## ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

За результатами проведеного дослідження досягнута головна мета кваліфікаційної роботи, яка полягала в узагальненні та подальшому розвитку теоретико-прикладних аспектів формування та удосконалення комунікаційної політики КП «Полтава-сервіс» Полтавської міської ради. Це дозволило отримати наступні висновки.

1. Досліджено сутність та значення комунікаційної політики підприємства. Комунікаційна політика є головною серцевиною маркетингу підприємства. Саме вона дозволяє підприємству розповісти цільовій аудиторії про свою діяльність, пропоновані продукти та послуги, поліпшити відносини з усіма групами стейкхолдерів, зміцнити впізнаність бренду, забезпечити стабільні продажі, збільшити ринкову частку тощо. Комунікаційна політика підприємства сучасними науковцями трактується по-різному. В загальному під нею слід розуміти один з найбільш ефективних інструментів впливу підприємства на цільову аудиторію за рахунок різноманітних заходів, які дозволяють проінформувати їх, донести необхідну інформацію.

2. Розкрито основні етапи формування комунікаційної політики підприємства. Ефективні комунікації зі споживачами стали ключовими факторами успіху будь-якого підприємства. Тому керівництву підприємств необхідно ретельну увагу приділяти процесу розробки маркетингової комунікаційної політики. Раціональний підхід до процесу розробки маркетингової комунікаційної політики включає у себе виконання таких етапів: ідентифікація цільової аудиторії, визначення цілей комунікаційної політики, вибір інструментів комунікаційного впливу, підготовка комунікаційного звернення, розробка детального плану маркетингової комунікаційної політики, створення бюджету маркетингової комунікаційної політики, реалізація запланованих заходів та оцінка результатів маркетингової комунікаційної політики.

3. Розглянуто сучасні тенденції розвитку ринку маркетингових комунікацій в Україні. Рекламно-комунікаційний ринок протягом 2017-2021 рр. активно

розвивається та зростає. Найбільший приріст зростання припадає на 2021 р., коли зіграв відкладений попит через карантинні обмеження та локдаун у попередньому році. Підприємства зуміли пристосуватися до нових реалій та рекламно-комунікаційний ринок продовжив активно розвиватися. Найбільший приріст припадає на інтернет-рекламу, на яку в 2021 р. припадає близько 58 % усіх маркетингових комунікацій. Диджиталізація, відносно не висока вартість, можливість охоплення великої кількості цільової аудиторії, активний розвиток соціальних мереж – все це сприяло розвитку інтернет-реклами. Обсяги інших інструментів рекламно-комунікаційної діяльності також зростають, але відчутно меншими темпами, а ніж розміри інтернет-реклами.

4. Розглянуто організаційно-правові та ринкові засади функціонування КП «Полтава-сервіс» ПМР, яке є комунальним підприємством, яке здійснює свою діяльність на ринку Полтави. Власником підприємства є полтавська міська рада. Основним видом діяльності підприємства є розпорядження нерухомим комунальним майном. У підпорядкуванні КП «Полтава-сервіс» ПМР знаходяться 8 місцевих ринків. Доходи підприємства формуються за рахунок здачі в оренду місць на ринку, розміщення реклами на вулицях, а також розробки рекламних вивісок. Протягом 2018-2020 рр. доходи підприємства знизилися з 15672,1 тис. грн. до 14420,7 тис. грн. Таке зниження обумовлено впливом ряду негативних факторів зовнішнього середовища, зокрема пандемією Covid-19.

5. Надано характеристику управлінню маркетингом на КП «Полтава-сервіс» ПМР. Встановлено, що на КП «Полтава-сервіс» ПМР за маркетинг відповідає відділ реклами та маркетингу, який підпорядковується керівнику даного відділу. Даний відділ складається з 3 працівників: спеціаліста з реклами, маркетолога та фахівця зі зв'язків з громадськістю. Між ними чітко розподілені обов'язки та функції. Серед вагомих недоліків маркетингу слід відзначити відсутність спеціалізованого програмного забезпечення, яке б дозволяло автоматизувати управління маркетинговою діяльністю. Як наслідок працівникам відділу реклами та маркетингу доводиться виконувати ряд рутинних дій, які б могли бути автоматизованими. Здійснення маркетингової діяльності на

КП «Полтава-сервіс» ПМР відбувається з використанням базових програмних продуктів Power Point, Word, Excel, Access. Проведений аналіз показав, що при одночасному зростанні витрат на збут за 2018-2020 рр. з 1250 тис. грн. до 1500 тис. грн. обсяги реалізації зменшуються з 15672,1 тис. грн. до 14420,7 тис. грн. Зазначене свідчить про зниження ефективності маркетингу на підприємстві.

6. Визначено стан, проблеми та перспективи КП «Полтава-сервіс» ПМР на ринку. Проведений аналіз показав, що зовнішнє середовище є нестабільним та містить велику кількість загроз для функціонування та розвитку КП «Полтава-сервіс» ПМР. Основною проблемою для підприємства є війна в Україні, яка ставить під загрозу всю діяльність. КП «Полтава-сервіс» ПМР має як власні сильні сторони, так і слабкі, які слід усувати для подальшого удосконалення та підвищення ефективності свого функціонування. Аналіз фінансових та економічних показників показав, що розмір чистого доходу КП «Полтава-сервіс» ПМР протягом 2018-2020 рр. знижується одночасно з зменшенням собівартості реалізації. Кінцевий результат, а саме чистий прибуток зростає протягом 2018-2020 рр. У 2018 р. КП «Полтава-сервіс» ПМР отримало чистий збиток, а у 2019 р. вийшло на прибутковий рівень й отримав 0,1 тис. грн. чистого прибутку. У 2020 р. чистий прибуток склав 132,3 тис. грн.

7. Проведено аналіз існуючої комунікаційної політики КП «Полтава-сервіс» ПМР. У ході проведеного аналізу встановлено, що КП «Полтава-сервіс» ПМР має розроблену та впроваджену комунікаційну політику. На підприємстві використовуються такі форми комунікації як: інтерв'ю, прес-конференції, брифінги, коментарі вищого керівництва, участь директора підприємства в телевізійних програмах, які висвітлюють діяльність КП «Полтава-сервіс» ПМР, публікації в друкованих та електронних виданнях про діяльність КП «Полтава-сервіс» ПМР, пряма взаємодія фахівців КП «Полтава-сервіс» ПМР з потенційними клієнтами, надання знижок для різних категорій клієнтів (постійних, нових, в залежності від терміну угоди), реклама послуг КП «Полтава-сервіс» ПМР на білбордах міста Полтава, друкованих виданнях. До ключових проблем комунікаційної політики досліджуваного підприємства слід віднести

такі: консервативний підхід до комунікаційної політики, використання виключно традиційних комунікаційних інструментів; відсутність власного веб-сайту, повне ігнорування можливостей Інтернету; зайва бюрократія, що забирає велику кількість робочого часу та збільшує людський фактор; відсутність у відкритому доступі «Звіту про сталий розвиток підприємства», фінансовий звіт підприємства; недостатнє фінансування комунікаційної політики підприємства.

8. Здійснено обґрунтування основних заходів щодо удосконалення комунікаційної політики КП «Полтава-сервіс» ПМР. Запропоновано ряд заходів спрямованих на удосконалення комунікаційної політики КП «Полтава-сервіс» ПМР, а саме створення власної веб-сторінки, впровадження CRM-системи, ведення соціальних мереж, регулярне розміщення статей та постів про діяльність підприємства, участь в соціальних проектах, публікація щорічного «Звіту про сталий розвиток» тощо. Основним заходом є створення власної веб-сторінки, що дозволить підтримувати комунікацію з зацікавленими сторонами у режимі онлайн. Основою нововведень стане онлайн-платформа електронних торгів, яка дозволить у режимі онлайн укладати договори, обирати найкраще вільне місце у 3D-форматі для здійснення торговельної діяльності чи розміщення реклами.

9. Оцінено економічну ефективність запропонованих заходів щодо удосконалення комунікаційної політики КП «Полтава-сервіс» ПМР. Проведена прогнозна оцінка дозволяє зробити висновок про те, що створення власної веб-сторінки КП «Полтава-сервіс» ПМР коштуватиме 87 тис. грн. Впровадження CRM-системи у діяльність КП «Полтава-сервіс» ПМР складе 178,4 тис. грн. Ці дві головні рекомендації, які будуть впроваджену у діяльність досліджуваного підприємства для удосконалення комунікаційної політики підприємства. При цьому економічна вигода очікується у розмірі 290,76 тис. грн., що перевищує заплановані витрати, а економічна ефективність складе 109,55 %. Результати розрахунків вказують на економічну ефективність запропонованих заходів та їх доцільність для впровадження у діяльність КП «Полтава-сервіс» ПМР.

## ГЛОСАРІЙ

1. Бренд - асоціації, враження, уявлення покупців про товар, його марку.
2. Канали особистої комунікації - це засоби безпосереднього контакту з покупцями.
3. Комплекс просування (комплекс маркетингових комунікацій) являє собою оптимальне поєднання його основних елементів: реклами, публіситі, стимулювання збуту, особистого продажу і прямого маркетингу.
4. Комунікативна дія - це покупка товару споживачами, зафіксована в центрах продажів, - головний критерій під час оцінці ефективності маркетингової комунікації.
5. Маркетингове середовище - це сукупність активних суб'єктів, сил і факторів, що впливають на результати маркетингової діяльності підприємства, досягнення поставлених цілей.
6. Маркетинг — концепція управління виробництвом і збутом товарів і послуг з орієнтацією на споживача, що заснована на системному підході й забезпечує задоволення потреб ринку, прискорення товароруху, підвищення прибутковості виробництва і торгівлі.
7. Маркетингова політика комунікацій – це комплекс дій організації, спрямований на інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари або послуги для активізації продажу товарів і створення позитивного іміджу підприємства.
8. Портрет покупця - термін маркетингу, що означає зведення даних, включаючи демографічні дані, хобі, інтереси та інші фактори, що дозволяють визначити, хто з найбільшою ймовірністю придбає продукт або послугу.
9. Реклама — це неособиста форма комунікації з потенційним покупцем за допомогою платних засобів масової інформації (ЗМІ) з метою формування знання, переваги і переконання в необхідності купівлі товарів, що має чітке джерело фінансування.
10. Бази даних - це організована структура з набором даних, яка

призначена для обробки, зберігання та заміни інформації будь-якихобсягів, що пов'язані між собою спільними ознаками а властивостями.

11. Дисконтні програми - це складова програм лояльності клієнтів, де покупцю повертається на віртуальній рахунок відсоток від покупки товарів чи послуг, який він може використати в якості подальшої знижки на покупку.

12. Дірект-маркетинг - це інтерактивний інструмент маркетингової комунікації, який реалізується у формі індивідуалізованого діалогу з кожним споживачем своїх товарів чи послуг з метою встановлення з ними тривалих і взаємовигідних відносин.

13. Дірект-мейл - це інструмент прямого маркетингу, який включає в себе організацію поштової розсилки, що дозволяє вирішувати множину задач, основна з яких – знайомство потенціальних покупців з товаром чи послугою, також залученням і утримання постійних клієнтів.

14. Дірект-TV - це інструмент прямого маркетингу, що означає передачу по телебаченню спот (радіо- або телереклама в формі відеокліпів, репортажів, діалогів тощо) для численної цільової групи, а потім називаються номери телефонів для відгуків окремих осіб, які виявили інтерес до рекламованого товару.

15. Інтерактивний маркетинг - це форма дірект - маркетингу, що здійснюється за допомогою інтерактивних комп'ютерних служб, які забезпечують двосторонній електронний зв'язок між продавцем і покупцем та надають оперативні інформаційні послуги.

16. Інтернет-маркетинг - це інструмент прямого маркетингу, з використанням інтернет-каналів для поширення детальної інформації про бренд, продукти або послуги підприємства серед її клієнтів, сформувати зворотній зв'язок, а також проводити і отримувати оплату від електронних замовлень.

17. Конверсія (суб'єктів комунікації) - інструмент інтернет-маркетингу, що визначається відношенням числа відвідувачів сайту, що виконували на ньому будь-які дії, до загального числа покупців.

18. Кур'єрська доставка - це інструмент прямого маркетингу, основною

ціллю якого є забезпечення точності отримання інформації саме тим покупцям, в яких підприємство найбільш зацікавлене.

19. Лідогенерація - це вид лід-менеджменту, ціллю якого є знаходження та отримання контактів потенційних покупців, які зацікавлені в покупці товару чи послуги за кращою ціною.

20. Маркетинг баз даних - це різновид прямого маркетингу, з використанням існуючих баз даних про потенційних клієнтів, що заснованих на статистичному аналізі з ціллю просування товарів чи послуг.

21. Маркетинг по каталогах - це інструмент прямого маркетингу, який передбачає розсилку покупцям каталогів поштою або продаж в магазинах з безкоштовним розповсюдженням.

22. Мобільний маркетинг - це інструмент прямого маркетингу, що являє собою чітко визначену стратегію просування своїх продуктів і послуг за допомогою мобільних пристроїв на базі технології SMS.

23. Модель «B2C» - це схема комерційного взаємовідношення, що означає роботу з кінцевим споживачем, дана модель має назву «Бізнес-до-споживача» («B2C») або торгівля між компаніями й споживачами, яка включає в себе збирання інформації клієнтами, купівлю фізичних речей.

24. Модель «B2B» - схема комерційного взаємовідношення, що означає роботу між підприємствам, дана модель має назву «Бізнес-до-бізнесу» («B2B»), яка характеризує електронну комерцію між компаніями.

25. Мультимаркетинг - це різновид прямого маркетингу з характерною концепцією комплексних пропозицій, що включають в себе інтегровані збутові заходи з максимальним використання каналів комунікації з клієнтами для реклами та продажу товарів чи послуг.

26. Персоналізована розсилка - це інструмент прямого маркетингу, що дає можливість вказати в повідомленні персональну інформацію клієнта.

27. Програми лояльності - це інструмент прямого маркетингу, що характеризує систему винагород і заохочення існуючих клієнтів, яка дозволяє утримувати їх, розвивати повторні продажі і підвищувати рівень лояльності до

підприємства.

28. Спліт-тестування - це метод маркетингових комунікацій, який застосовується для оцінки ефективності веб-сайті за допомогою тестувань.

29. Телемаркетинг - це інструмент прямого маркетингу, який надає можливість встановлювати безпосередній контакт з клієнтами. За допомогою телемаркетингу можна скласти максимально точний портрет споживача, базу для подальших розсилок, провести опитування, організувати гарячу лінію і call-центр.

30. Файли «cookie» - це невеликі фрагменти тексту, що за допомогою веб-серверу передається переглядачу зі зберіганням потрібної та корисної інформації для полегшення відвідування сайту.

31. Факс-розсилка - це інструмент прямого маркетингу, який характеризується ефективним способом інформування існуючих і потенційних клієнтів про будь-які нові товари, послуги та акції, що пропонуються компанією-продавцем.

32. CR(conversationrate) - це коефіцієнт ефективних відвідувань веб - сайту, тобто конверсія, а також миттєве отримання статистичних продажів попиту та іншого.

33. CRM-система - це система управління взаємовідносин з клієнтами, що являє собою програмне забезпечення для підприємства, призначене для автоматизації стратегії взаємодії з покупцями з ціллю збільшення рівня продажів та оптимізації маркетингу.

34. «Doortodoorcontacts» або контакти по місцем проживання - це інструмент прямого маркетингу, що дозволяє інформувати про акції, проводити презентації товарів, роздавати безкоштовно пробники.

35. E-mail-розсилка - це інструмент прямого маркетингу, включає в себе адресну електронну розсилку, яка забезпечує оперативну доставку інформації з використанням бази даних.

36. Follow-up маркетинг - це один з методів директ - маркетингу, що характеризується залученням нових клієнтів за допомогою розсилки поштових відправлень та дзвінків потенційним покупцям.

37. ICQ - це система негайного обміну текстових повідомлень для будь-яких мобільних та інтернет платформ з підтримкою аудіо- та відеозв'язку.

38. Online-маркетинг - це комплекс дій, спрямований на створення і зміцнення відносин між брендом (товаром чи послугою) і споживачем за допомогою online-комунікацій, з ціллю отримання прибутку та зміцненням іміджу фірми. Основною його перевагою є те, що він дозволяє відстежувати особливості взаємодії з веб-сайтом або цільової сторінкою відвідувачів, залучених з різних каналів.

39. PR-акції - це частина маркетингової стратегії, яка включає в себе сукупність дій, ціллю який є досягнення та закріплення позитивного іміджу підприємства.

40. ROMI - (returnonmarketinginvestment) - це коефіцієнт рентабельності рекламних інвестицій, що включає в себе контексту на медійну рекламу, email-розсилку, телемаркетинг та інше.

41. SMM-маркетинг (маркетинг в соціальних мережах) - це інструмент інтернет-маркетингу, ціллю якого є ознайомлення з товарами чи послугами та залучення нових покупців за допомогою соціальних мереж.

42. SMS-розсилка - це інструмент комунікації з покупцем, що включає сукупність дій для відправки коротких повідомлень у великому обсязі а мобільні пристрої з ціллю залучення нових та утримання постійних покупців.

43. SWOT-аналіз - це метод стратегічного планування, ціллю якого є виявлення факторів внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства та ділення його на чотири категорії: Strengths (сильні сторони), Weaknesses (слабкі сторони), opportunities (можливості), threats (загрози).

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про рекламу: Закон України від 11 липня 2003 р. № 1121-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр> (дата звернення: 12.04.2022).
2. Ангелко І.В., Лех І.А. Практичні аспекти застосування маркетингових комунікацій у діяльності суб'єктів господарювання. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. № 5. С.11-14.
3. Антоненко В.М., Мамченко С.Д., Рогушина Ю.В. Сучасні інформаційні системи і технології: управління знаннями : навч. посібник. Ірпінь : Нац. університет ДПС України, 2016. 212 с.
4. Апчел Ю. С. Сучасні моделі маркетингових комунікацій. Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/index.php?operation=1&iid=194> (дата звернення 12.05.22)
5. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг: заг. курс: [Пер. з англ.]. Київ: Діалектика, 2001. 601 с.
6. Баклажов О.В., Величко Н.С., Козлюк О.О. Ефективні комунікації на комунальних підприємствах водопровідно-каналізаційного господарства: практичний. Київ: DESPRO, 2021. 68 с.
7. Балдинюк А.Г., Міненко К.С. Характеристика маркетингових стратегій на сучасному етапі розвитку світового господарства. *Молодий вчений*. 2014. № 12 (1). С. 67-70.
8. Барабась Д. О. Управління конкурентними перевагами підприємства (на прикладі підприємств швейної галузі): Автореф. дис. канд. екон. наук: 08.06.01. Київський національний економічний ун-т. К., 2019. 18 с.
9. Брадулов П.О., Ординський В.І. Оцінювання цифрових маркетингових комунікацій: кількісні та якісні показники. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2020. Випуск 33. С.28-32.

10. Войнаренко С.М. Теоретико-методичні засади організації маркетингової діяльності підприємств. *Прометей: регіональний збірник наукових праць з економіки*. 2015. №1 (46). С.149-154.
11. Всеукраїнська рекламна коаліція. URL: <https://vrk.org.ua/ad-market/> (дата звернення: 12.04.2022).
12. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник. Київ: Лібра, 2002. 712 с.
13. Гладій Х.Г. Застосування інструментів маркетингових комунікацій на handmade-ринку. *Глобальні і національні проблеми економіки*. 2015. Вип. 5. С. 350–354.
14. Глущенко Т. С., Добрянська В. В. тенденції та перспективи розвитку рекламно-комунікаційного ринку України. *Бізнес Інформ*. 2015. № 4. С. 327-332.
15. Головкіна Н. В. Зв'язки з громадськістю в структурі маркетингу: світова практика. *Маркетинг в Україні*. 2018. № 4. С. 24–30.
16. Головчук Ю. О., Дибчук Л. В. Формування та особливості ефективної рекламної кампанії. *Економіка, управління та адміністрування*. 2020. № 1 (91). С. 21-26.
17. Гордієнко П. Л. Дідковська Л. Г., Яшкіна Н. В. Стратегічний аналіз: Навчальний посібник. Київ: Алеута, 2019. 404 с.
18. Григорова З. Сучасні тенденції розвитку рекламного ринку України. *Економіка та суспільство*. 2021. №. 24. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/174> дата звернення: 28.04.2022).
19. Грінберг П. CRM зі швидкістю світла: залучення і утримання клієнтів в реальному часі через Інтернет. Видавництво Символ, 2007. 400 с.
20. Грушевська Ю.А., Барабанова Н.Р., Назаренко О.М., Писаренко Л.М. Теорія та історія реклами: навчально-методичний посібник. Одеса: Фенікс, 2019. 127 с.
21. Данькова Н. Рекламний ринок у часи пандемії: що відбувається на радіо, в диджиталі та зовнішній рекламі? URL: <https://detector.media/rinok/article/>

176351/2020-04-14-reklamnyy-rynok-u-chasy-pandemii-shcho-vidbuvaietsya-na-radio-v-dydzhytali-ta-zovnishniy-reklami/ (дата звернення: 27.05.2022).

22. Дибчук Л.В., Васількова А.О. Інноваційні технології подання інформації в інтернет-рекламі. *Економіка і суспільство*. 2018. № 19. С. 358-390.

23. Длігач А. Інтеграційні стратегії у системі маркетингу. *Маркетинг в Україні*. №3. 2019. С. 9-14.

24. Дрешпак В. М. Комунікації в публічному управлінні : навч. посіб. Д.: ДРІДУ НАДУ, 2015. 168 с.

25. Ільченко Т.В. Актуальні аспекти формування ефективної маркетингової комунікаційної політики підприємства. URL <https://dspace.dsau.dp.ua/bitstream/123456789/225/1/4.pdf> (дата звернення: 03.05.2022)

26. Жалдак Г.П. Інтегровані маркетингові комунікації як чинник ефективного розвитку підприємства. *European scientific journal of Economic and Financial innovation*. 2019. №2 (4). С. 4-12.

27. Зеліч В.В., Сойма С.Ю. Роль і значення комплексу інструментів маркетингових комунікацій та їх вплив на діяльність підприємства. *Економіка та управління підприємствами*. 2020. Випуск 43. С.160-167.

28. Зоріна О.І., Фадєєнко В.Ю. Вплив маркетингових комунікацій на діяльність підприємств в сучасних умовах. *Науковий вісник Миколаївського національного університету ім. В.О. Сухомлинського. «Економіка та управління підприємством»*. 2018. Випуск 21. С. 284–287.

29. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. Київ: Центр учбової літератури, 2016. 252 с.

30. Кіца М.О. Реклама в ЗМІ: навч. посіб. Львів: Ліга-Прес, 2017. 150 с.

31. Кобелєв В.М., Климентова М.В., Анічкіна І.О. Інноваційні технології в рекламі. *Вісник Національного технічного університету "ХПІ". Економічні науки = Bulletin of the National Technical University "KhPI". Economic sciences : зб. наук. пр.* Харків: НТУ «ХПІ». 2019. № 23. С. 86-91.

32. Коваленко Н.В. Характеристика елементів комплексу маркетингових комунікацій. *Економіка та управління підприємствами*. 2017. № 5 (61). С. 113-116.
33. Ковальчук С.В. Ринок маркетингових комунікацій України: огляд та тенденції розвитку. *Маркетинг в Україні*. 2016. № 3. С. 18-33.
34. Ковальчук С.В. Сучасні напрями рекламно-інформаційного тренду. *Маркетинг в Україні*. 2014. № 5 (86). С. 618–622.
35. Ковальчук С.В., Лазебник М.Р. Ринок маркетингових комунікацій України: огляд та тенденції розвитку. *Маркетинг в Україні*. 2016. № 3. С. 18– 33.
36. Ковінько О.М., Павлюк Н.М., Топчій Т.В. Сучасний стан та перспективи розвитку ринку друкованої реклами в Україні. *Економіка і суспільство. Науково-теоретичний журнал Мукачівського державного університету*. 2016. № 3. С. 209–213.
37. Ковшова І. О. Михайлюк А. М. Організація рекламної діяльності на підприємстві. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2015. № 1 (11). С. 46-53.
38. Колосок В.М., Лазаревська Ю.А. Розвиток цифрових комунікацій в сучасному менеджменті організацій. *Зб. наук. пр. Університетська наука: в 4 т. ДВНЗ «ПДТУ». Маріуполь*. 2020. Т. 3. С. 190-195.
39. Король І.В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник. Умань: ВПЦ «Візаві», 2017. 151 с.
40. Котлер Ф. Основи маркетингу. Короткий курс. Київ: «Знання», 2017. 656 с.
41. КП «Полтава-сервіс» ПМР. <https://opendatabot.ua/c/30191518> (дата звернення: 27.04.2022).
42. Кривенс Д. Стратегічний маркетинг. Київ: «Знання», 2017. 512 с.
43. Кудирко Л. П., Ніколаєць О. Ю. Модернізація маркетингових комунікацій компаній в умовах розвитку глобального інформаційного суспільства. *Економічний простір*, 2020. № 156. С. 52-55.

44. Кузик О.В. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями на сучасних підприємствах. *Стратегія економічного розвитку України*. 2014. № 34. С. 130–135.
45. Лазебник М. Р., Ковальчук С. В., Стахов Ю. Комплекс маркетингових комунікацій підприємства в процесі формування клієнтоорієнтованого маркетингу. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2018. № 6, т. 1. С. 282–287.
46. Лементовська В.А. Інноваційні форми комунікаційної діяльності в маркетингу. *Інвестиції: практика 60 та досвід*. 2020. № 19-20. С. 59-63.
47. Лирик І. В. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2017 рік: експертна оцінка та аналіз УАМ. *Маркетинг в Україні*. 2018. № 1-2. С. 19-33.
48. Луценко К.О., Луценко В.Ю. Актуальні тенденції розвитку комунікацій в системі маркетингу. *Вчені записки університету «Крок». Серія «Економіка»*. 2018. № 3(51). С. 151–156.
49. Маковецька І.М. Організація комунікаційної діяльності на підприємстві. *Економіка та суспільство*. 2021. Випуск №33. С. 33-37.
50. Мельник Ю. М., Сагер Л.Ю., Ілляшенко Н.С, Рязанцева Ю.М. Класифікація основних форм та видів маркетингових інтернет-комунікацій. *Маркетингі менеджмент інновацій*. 2016. № 4. С. 43–55.
51. Мельничук І.М. Зв'язки з громадськістю як інструмент маркетингових комунікацій: наук.-допом. бібліогр. покажч. (2000-2017 рр.). Нац. ун-т харч. технол., Наук.-техн. б-ка. Київ, 2018. 102 с.
52. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоурі Ф. Основи менеджменту. Київ: Знання, 2020. 704 с.
53. Михайлик А.А. Особливості застосування сучасних методів маркетингової комунікаційної політики підприємствами. *Електронне наукове фахове видання з економічних наук «Modern Economics»*. 2020. №23. С. 169-173.
54. Міжнародна Асоціація Маркетингових Ініціатив. URL: <http://mam.org.ua/> (дата звернення: 11.04.2022).

55. Міронова Ю.В., Кагляк О.О., Пітик О.В. Науково-теоретичні основи дослідження маркетингових комунікаційних процесів на підприємстві. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2016. № 1. С. 207-214.
56. Назарова І. А. Аналіз програмних продуктів для автоматизації процесу взаємодії з клієнтами. Учбові дослідження. 2017. № 5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-programmnyh-produktov-dlya-avtomatizatsii-protssessa-vzaimodeystviya-klientami/pdf> (дата звернення: 20.04.2022)
57. Новікова Л.В., Чернишова Л.О. Маркетингові комунікації як складова маркетингової політики підприємства на міжнародному ринку. *Бізнесінформ*. 2018. №11. С. 340-345.
58. Пчелянська Г.О., Головчук Ю.О., Дибчук Л.В. Стратегічні напрями маркетингової діяльності бізнесу в умовах транспарентності середовища. *Економіка та держава*. 2021. № 3. С. 88-93.
59. Рейтинг агентств маркетингових сервісів згідно доходів. URL: <http://mami.org.ua/ru/news/mami-news/IV-rejting-agentstv-marketingovih-servisiv-zgidno-dohodiv> дата звернення: 22.04.2022)
60. Романова А.В., Андрушкевич З.М., Вальков О.Б. Таргетована реклама як ефективний спосіб просування в соціальних мережах. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2019. №5. С. 207-210.
61. Романова А.О. Сучасні тенденції та перспективи розвитку ринку реклами в Україні. *Економіка і менеджмент культури*. 2014. № 1. С. 110–114.
62. Романова Ю. Д. Інформаційні системи в економіці, управлінні, маркетингу та менеджменті. Оперативні CRM-системи. Введення клієнтської бази Satsexpert. Видавництво ММВШБ "МІРБІС" (Інститут), 2009. 30 с.
63. Сахарова Т. В., Філіппов М.І. Перешкоди в процесі маркетингових комунікацій підприємств: причини виникнення та шляхи подолання. *Актуальні проблеми економіки*. 2017. № 6 (192). С. 120-126.

64. Северин М.А. Аналіз комунікаційно-аналітичного забезпечення маркетингу вітчизняних підприємств в умовах інформатизації. *Економіка та держава*. 2021. № 12. С.139-145.
65. Семенова Л.Ю., Даценко, В.В., Хурдей, В.Д. Маркетинг 4.0. *Ефективна економіка*. 2020. № 11. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8322> (дата звернення: 11.02.2022).
66. Слюсарєва Л.А., Костіна О.М. Удосконалення комунікаційної політики підприємства. *Економіка і суспільство*. 2018. Випуск № 16. С. 484-494.
67. Сміт П. Комунікація стратегічного маркетингу. Київ: Знання, 2019. 414 с.
68. Старостіна А. О. Український маркетинг: становлення та перспективи розвитку. *Маркетинг в Україні*. 2017. № 1. С. 4–10.
69. Талер Річард. Поведінкова економіка. Як емоції впливають на економічні рішення. Київ: Наш Формат, 2018. 464 с.
70. Тараненко І.В., Яременко С.С. Інноваційна трансформація комплексу маркетингових комунікацій в умовах глобалізації. *Економічний нобелівський вісник*. 2016. № 1. С. 207-217.
71. Турчин Л., Островерхов В. Застосування CRM-систем в маркетинговій діяльності та управлінні персоналом транспортних підприємств. *Економічний аналіз*. 2018. № 3, т. 28. С. 199-206.
72. Українська Асоціація зі зв'язків з громадськістю. URL: <https://uapr.com.ua/> (дата звернення: 22.04.2022).
73. Харчук О.Г., Черевач С.А. Тенденції сучасного розвитку рекламного ринку в Україні. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. № 20. С. 622-625.
74. Хмарська І. А. Сутність та значення комплексу маркетингових комунікацій підприємств. *Економічні науки*. URL: [http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2011\\_6\\_2/114-118.pdf](http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2011_6_2/114-118.pdf) (дата звернення: 20.04.2022)

75. Чикалова А. С. Теоретико-методичні засади класичних та новітніх концепцій комунікаційної політики підприємницьких структур. *Modern economics*. 2018. № 10. С. 139-145.
76. Чубукова О.Ю. Тенденції розвитку світового сучасного ринку маркетингових комунікацій на теперішній час. *Тези доповідей IV Всеукраїнської наукової конференції молодих учених та студентів «Актуальні проблеми та перспективи розвитку маркетингового управління»*. 2016. С. 8-9.
77. Шевчук Н. Аналіз комунікаційної діяльності підприємства. *Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі: матеріали IX Регіональної науково-практичної Інтернет-конференції молодих вчених та студентів. Тернопіль : ТНТУ*. 2018. С. 50-51.
78. Шендерівська Л.П., Карпінська В.В., Шумак З.А. Актуальні види рекламування продукції видавництва (за результатами опитування молоді). *Поліграфія і видавнича справа*. 2020. № 2 (80). С. 168-175.
79. Яловега Н.І. Верезомський Д.Р. Планування рекламної підтримки продукту. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія: Економічні науки. Полтава: ПУЕТ*. 2020. № 3 (99). С. 56-64.
80. Янковий О.Г. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення: монографія. Одеса: Атлант, 2013. 470 с.
81. Babiieva Features of Marketing Activities on the Internet. *Traektoriâ Nauki = Path of Science*. 2017. Vol. 3, № 12. С. 4001-4006.
82. Kovalchuk S., Kobets D., Dybchuk L. Formation of a system approach to the optimization of marketing management at an enterprise. *Eastern – European journal of enterprise Technologies*. 3 /4 (81). 2016. P. 4-12.
83. Stadnyk V., Pchelianska G., Holovchuk Y., Dybchuk L. The concept of marketing of balanced development and features of its implementation in the food market. Ukraine. *Agricultural and Resource Economics: International Scientific E-Journal*. 2020. Vol. 6. No. 3. P. 80-95.