

Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

Навчально-науковий інститут фінансів, економіки, управління та права

Кафедра економіки, підприємництва та маркетингу

Кваліфікаційна робота бакалавра

на тему:
«Організація комунікаційної політики підприємства в онлайн-просторі»
(на матеріалах Комунального підприємства «Полтава-сервіс» ПМР)»

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

Спеціальності 075 « Маркетинг»

Литвин О.М.

Керівник: Добрянська В.В.

Рецензент: Марченко О.В.

Полтава – 2022 р.

Консультанти:

з кафедри економіки, підприємництва та маркетингу

«07» серпень 2022р. [підпис] І.В. Міняйленко

Здобувач: «01» червень 2022р. [підпис] О.М. Литвин

Керівник роботи: «03» червень 2022р. [підпис] В.В. Добрянська

Нормаконтроль: «02» серпень 2022р. [підпис] В.В. Добрянська

Допустити до захисту:

Завідувач кафедри «14» 06 2022р. [підпис] 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

ЗАВДАННЯ НА ВИПУСКНУ КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА

Литвин Оксана Миколаївна

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Організація комунікаційної політики підприємства в онлайн-просторі (на матеріалах Комунального підприємства «Полтава-сервіс» ПМР)

керівник роботи Добрянська В.В., к.т.н., доцент

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

затверджені наказом закладу вищої освіти від «01» квітня 2022 року № 156 орд

2. Строк подання здобувачем роботи _____

3. Вихідні дані до роботи Законодавство України, навчальна, наукова, дослідкова 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 засади формування комплексу маркетингових кампаній. 2. Аналіз стану комплексу маркетингових кампаній на підприємстві. 3. Впровадження КМК підприємства в онлайн-просторі.

5. Перелік графічного матеріалу:

Ілюстративний матеріал у кількості 19

аркуші 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>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>

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	<i>Вик. [Signature]</i>
2	Аналітична частина	18.04–08.05.2022	<i>Вик. [Signature]</i>
3	Проектна частина. Виготовлення ілюстративного матеріалу, перевірка на плагіат	09.05–29.05.2022	<i>Вик. [Signature]</i>
4	Рецензування та підготовка до захисту	30.05–05.06.2022	<i>Вик. [Signature]</i>
5	Захист випускної роботи бакалавра	20.06–26.06.2022	<i>Вик. [Signature]</i>

Здобувач

[Signature]
(підпис)

Литвин О.М.

(прізвище та ініціали)

Керівник роботи

[Signature]
(підпис)

Добрянська В.В.

(прізвище та ініціали)

Примітки:

25. Форму призначено для видачі завдання студенту на виконання дипломного проекту (роботи) і контролю за ходом роботи з боку кафедри (циклової комісії) і декана факультету (завідувача відділення).
26. Розробляється керівником дипломного проекту (роботи). Видається кафедрою (цикловою комісією).
27. Формат бланка А4 (210 × 297 мм), 2 сторінки.

РЕФЕРАТ

Литвин О.М. «Організація комунікаційної політики підприємства в онлайн-просторі» (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 сторінок, 17 таблиць, 12 рисунків, 46 найменувань використаних джерел, 4 додатка.

Об'єктом дослідження є комплекс маркетингових комунікацій КП «Полтава-сервіс» ПМР.

Предметом дослідження є формування комплексу маркетингових комунікацій на підприємстві.

Мета роботи – розробка рекомендацій щодо покращення комплексу маркетингових комунікацій Комунального підприємства «Полтава-сервіс» ПМР.

У роботі досліджено сутність та роль комплексу маркетингових комунікацій підприємства, схарактеризовано складові КМК в онлайн просторі, розглянуто управління комплексом маркетингових комунікацій на підприємстві, 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 вдосконалення Інтернет-маркетингу на підприємстві, здійснено розробку макету сайту для КП «Полтава-сервіс» ПМР, а також оцінено економічну ефективність запропонованих заходів щодо вдосконалення КМК на підприємстві в онлайн-просторі.

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

Ключові слова: комплекс маркетингових комунікацій, реклама, Інтернет-маркетинг, мережа Інтернет.

ABSTRACT

Lutvin O.M. " Organization of communication policy of the enterprise in the online space " (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 - pages, 17 tables, 12 figures, 46 names of sources used, 4 appendices.

The object of research is the complex of marketing communications of KP "Poltava-Service" Transnistria.

The subject of research is the formation of a complex of marketing communications at the enterprise.

The purpose of the work is to develop recommendations for improving the complex of marketing communications of the Municipal Enterprise "Poltava-Service" Transnistria.

The essence and role of the marketing communications complex of the enterprise are investigated, the components of KMK in the online space are characterized, the management of the marketing communications complex at the enterprise is considered, the organizational, legal and market principles of Poltava-Service PMR -service "TMR, determined the state, problems and prospects of KP" Poltava-service "TMR on the market, used improvements in Internet marketing at the company, developed a site layout for KP" Poltava-service "TMR, and assessed the economic efficiency of the proposed measures improvement of KMK at the enterprise in the online space.

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: complex of marketing communications, advertising, Internet marketing, Internet.

ЗМІСТ

Вступ.....	8
Розділ 1. Теоретико-методичні засади формування комплексу маркетингових комунікацій в онлайн-просторі	11
1.1. Сутність комплексу маркетингових комунікацій та його роль.....	11
1.2. Характеристика складових КМК в онлайн-просторі (Інтернет-маркетинг).....	18
1.3. Управління комплексом маркетингових комунікацій на підприємстві	25
Розділ 2. Аналіз стану комплексу маркетингових комунікацій на підприємстві в онлайн-просторі.....	31
2.1. Організаційно-правові та ринкові аспекти функціонування КП «Полтава-сервіс» ПМР.....	31
2.2. Характеристика особливостей управління маркетингом на КП «Полтава-сервіс» ПМР.....	40
2.3. Стан, проблеми та перспективи ринкового розвитку підприємства	49
Розділ 3. Вдосконалення комплексу маркетингових комунікацій підприємства в онлайн-просторі	60
3.1. Вдосконалення використання Інтернет-маркетингу діяльності підприємства	60
3.2. Розробка макету сайту підприємства.....	72
3.3. Оцінка економічної ефективності запропонованих заходів щодо вдосконалення КМК підприємства в онлайн-просторі.....	76

Висновки та пропозиції.....	80
Глосарій.....	83
Список використаних джерел.....	86
Додаток А. Фінансова та статистична звітність за 2018 рік.....	91
Додаток Б. Фінансова та статистична звітність за 2019 рік.....	95
Додаток В. Фінансова та статистична звітність за 2020 рік.....	9
Додаток Г. Ілюстративний матеріал.....	104

ВСТУП

Стан сучасної економіки в світі потребує погодженої співпраці та налагоджених стосунків між виробниками продукції (послуг) та споживачами. Основною складовою такого механізму в сучасному світі виступає комплекс маркетингових комунікацій, завдяки використанню якого можна зайняти передові позиції серед інших конкурентів.

Становлення інформаційного суспільства обумовило потребу в перегляді підходів до маркетингової діяльності підприємств, у зв'язку з появою нових форм комунікаційної та комерційної діяльності в гіпермедійному середовищі. Дослідження свідчать, що станом на 2021 р. кількість українських інтернет-користувачів становила майже 30 мільйонів, тобто близько 67 % населення країни, для 63 % з яких соціальні мережі стали основним джерелом інформації, що привело до перерозподілу рекламних бюджетів на користь Інтернет-мережі. Це зумовило необхідність теоретичного переосмислення концептуальних засад маркетингової діяльності підприємств, їх комунікаційної політики.

Використовуючи маркетингові комунікації, важливо не тільки подбати про доступні ціни для споживачів, але й забезпечити високу якість товарів чи послуг, щоб їх використання давало необхідні соціальні ефекти. Тому для ефективного використання комплексу маркетингових комунікацій недостатньо їх систематично використовувати, ними потрібно займатися комплексно і безперервно, використовуючи всі необхідні маркетингові інструменти в певний час і в межах певного операційного циклу.

Просування компанії на ринку є досить складним завданням, вирішення якого вимагає часу, терпіння і фінансових витрат. Завдання ускладнюється, якщо йдеться про незнайомий ринок, процес просування на якому супроводжується нестачею інформації про специфіку території та характеристики цільової аудиторії, про бажання потенційних споживачів. Необхідно з'ясувати, які інструменти просування будуть ефективні в конкретному місті на конкретному

ринку? Ще багато інших питань вимагають відповіді перед початком комунікаційної кампанії. Успішний розвиток компанії на інших ринках ще не є гарантією того, що процес просування буде настільки ж ефективним при використанні тих самих комунікаційних інструментів без адаптації їх до конкретних умов.

PR та реклама – це інструменти комунікаційної політики компанії. Вони виступають як засоби масової комунікації, що впливають на формування думок і настроїв, як окремих споживачів, і місцевої громадськості загалом. Використання зв'язків із громадськістю та реклами у просуванні в онлайн-просторі спільно з іншими елементами комплексу маркетингу є однією з найбільш значних маркетингових тенденцій останніх років. Це пов'язано з тим, що все частіше комплексне використання інструментів маркетинг-міксу виявляється ефективнішим, ніж звернення тільки до реклами або зв'язків з громадськістю для досягнення поставлених цілей.

В період загострення Пандемії Covid-19 більшість підприємств переходять працювати в Інтернет. Тому зростає кількість нових майданчиків на яких можна отримати потрібні споживачам товари і послуги. І це передує покращенню комплексу маркетингових комунікацій в онлайн-просторі.

Мета кваліфікаційної роботи – розробка рекомендацій щодо покращення комплексу маркетингових комунікацій Комунального підприємства «Полтава-сервіс» ПМР.

Завдання роботи:

- розглянути теоретичні засади формування комплексу маркетингових комунікацій в онлайн-просторі;
- проаналізувати стан КМК на КП «Полтава-сервіс»;
- визначити шляхи вдосконалення комплексу маркетингових комунікацій в онлайн-просторі на КП «Полтава-сервіс» ПМР.

Предмет – формування комплексу маркетингових комунікацій на підприємстві.

Об'єкт роботи – Комунальне підприємство «Полтава-сервіс» ПМР.

Сучасним поглядом на функціонування маркетингу на підприємстві присвячено праці Герасимчука В.Г., Зозульова О.В., Куденко Н.В., Мороз Л. А., Павленка А.Ф., Солнцева С.О., Старостіної А.О., Шульгіної Л.В. та ін. Теоретичні та практичні аспекти управління комплексом маркетингових комунікацій розглянуто у працях таких вітчизняних та зарубіжних учених: Войчака А.В., Діброви Т.Г., Королька В.Г., Лук'янець Т.І., Почепцова Г.Г., Примак Т.О., Ромата Є.В., Циганкової Т.М. та ін. Цікавими та ґрунтовними є наукові доробки у сфері інтернет-маркетингу та маркетингових Інтернет-комунікацій Божкової В.В. [1; 2], Голишевої Є.О. [3], Івашової Н.В. [5; 6], Ілляшенка С.М. [7-19], Зацної Л. [10], Кеглера Т. [11], Доулінга П. [11], Тейлора Б. [11], Кожухівської Р.Б. [12], Кузнецова Р.В. [13], Лебеденко М.С. [14; 15], Мозгової Г.В. [17], Окландера М.А. [18], Литовченко І.Л. [16; 18], Ботушана М.І. [18], Романенко О.О. [19], Стадніченка В.В. [4], Флешнера М. [20], Оуена Р. [21], Велша М. [21], Джексона Р. [21] та ін.

Мета і завдання роботи обумовили її структуру: робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, глосарію та списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи 126 сторінок комп'ютерного тексту, у тому числі 17 таблиць, 12 рисунках. Список використаних джерел містить 46 позицій.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В ОНЛАЙН-ПРОСТОРІ

1.1. Сутність комплексу маркетингових комунікацій та його роль

Загальноекономічні тенденції, такі як: розширення меж ринків, скорочення життєвих циклів товарів, ускладнення організації бізнес-процесів, зумовлюють зростання конкуренції та необхідність підприємств адаптувати свою діяльність до швидкозмінних умов господарювання і враховувати світові тенденції, що свідчать про інновації, як вирішальний фактор у забезпеченні економічного зростання.

Забезпечення ефективної діяльності підприємства в таких умовах стає особливо актуальним, у зв'язку з підвищеним ризиком ведення інноваційної продукції на ринок. Ефективність діяльності підприємств необхідно розглядати з різних аспектів. Це не лише економічна ефективність, а також й організаційна та соціальна. Н. Савенко визначає економічну ефективність як результат виробничої діяльності, що виражається у вигляді співвідношення між підсумками господарської діяльності та витратами ресурсів [22,с.173]. Організаційна ефективність в свою чергу характеризує якість системи управління, швидкість процесів прийняття управлінських рішень. Соціальна ефективність – відповідність діяльності підприємства соціальним потребам суспільства та відповідність цілей працівників до цілей організації.

Таким чином на ефективність діяльності підприємства впливають не лише виробничі процеси, а всі складові діяльності, що знаходяться у взаємозв'язку та взаємозалежності.

На ефективність роботи підприємства можуть впливати позитивні та негативні фактори. До позитивних факторів, що сприяють підвищенню ефективності діяльності, відносять: фактори ресурсного забезпечення підприємства; фактори, що забезпечують запланований рівень економічного та технологічного розвитку;

фактори, що впливають на комерційну та соціальну ефективність господарської діяльності.

Одним із ключових факторів ефективної діяльності сучасних підприємств на внутрішньому та міжнародному ринках стає здатність стратегічно правильно організувати комплекс маркетингових комунікацій. Цей комплекс безпосередньо впливає на ресурсне забезпечення підприємства, взаємодію зі споживачами та клієнтами і таким чином забезпечує ефективність його діяльності та розвиток.

Під маркетинговими комунікаціями слід розуміти процес передачі інформації про підприємство та його товар (послуги) з метою впливу на цільову та інші аудиторії та отримання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснений підприємством вплив [23, с.207-214.].

У широкому значенні під комунікацією розуміються і система, в якій здійснюється ця взаємодія, та способи спілкування, що дозволяють створювати, передавати та приймати різноманітну інформацію та сам процес взаємодії [24, с. 120- 126]. Т.В. Науменко визначає комунікацію як «спосіб передачі, ідей, оцінок чи емоцій від однієї людини (чи групи) до іншого (іншим) головним чином у вигляді символів» [25].

Маркетингові комунікації – двосторонній процес, який передбачає як вплив на цільові аудиторії, так і отримання зворотної інформації від споживачів.

Сфера маркетингових комунікацій покликана переконувати споживачів та інших учасників маркетингового процесу, тому виробники прагнуть адаптувати свої звернення кожної групі для зацікавлення осіб.

Якщо розглядати комунікації у межах ринкових відносин, можна виділити ряд особливостей, які відрізняють їхню відмінність від будь-яких інших.

Маркетингові комунікації покликані дати цільовим аудиторіям уявлення про загальну маркетингову стратегію фірми за допомогою направлення їм спеціальних повідомлень про товар, його ціну та способи продажу з метою викликати їх інтерес або переконати їх прийняти певну точку зору.

Діяльність, пов'язана з комунікаціями, є невід'ємною частиною комерційної та маркетингової діяльності будь-якої організації. Умови ринкового середовища

наділяють комунікативну роботу новим значенням та цілями, досягнення яких допомагає стимулювати реалізацію продукції, активізувати процеси продажу та раціоналізувати процес обслуговування споживачів за рахунок всебічної інформаційної підтримки [26]. І в умовах розвитку ринкових відносин одним із головних факторів фінансового благополуччя підприємства стає ефективність маркетингових комунікацій, які забезпечують максимальне задоволення запитів споживачів за рахунок постійної інформаційної підтримки.

Маркетингові комунікації є сукупністю засобів і конкретних дій щодо пошуку, генерації, аналізу та обміну інформацією, значимої для суб'єктів маркетингових відносин [27,с.128]. Якщо розглядати маркетингові комунікації з погляду сукупності коштів, це комплекс, система, що складається зі змісту, носіїв, способів передачі маркетингової інформації, формують інформаційні зв'язки відносин із громадськістю, наприклад, через рекламу чи електронну розсилку [27,с.128]. Подібний комплекс є найбільш широким підходом до формування стратегії маркетингових комунікацій, що становлять інтегровані масові комунікації. При розгляді маркетингових комунікацій як діяльності, то це насамперед певна комунікаційна модель, що визначається мотивами, установками, інтересами, потребами та конкретними цілями суб'єкта. Наприклад, мета організації – захоплення більшої частки ринку, утримання позицій чи виведення нового продукту. Така діяльність спрямована на формування та підтримання довгострокових партнерських відносин, а також на взаємну вигоду [28].

На структуру комплексу маркетингових комунікацій впливають тип товару, ступінь купівельної спроможності потенційних споживачів, стратегія просування, стан конкурентів, фінансові можливості та цілі підприємства.

Як передбачає термін, маркетингові комунікації функціонують в рамках маркетингової системи. Традиційно відомий як рекламний елемент комплексу 4P маркетингу, основною метою маркетингових комунікацій є досягнення певної аудиторії, із подальшим впливом на її поведінку (рис. 1.1)



Рис. 1.1 – Комунікації в комплексі маркетингу

Джерело: [29]

Інструменти маркетингових комунікацій зазвичай доповнюють один одного та комплексно впливають на споживачів. Традиційно серед головних інструментів маркетингових комунікацій визначають рекламу, персональні продажі, стимулювання збуту, прямий маркетинг та відносини з громадськістю (PR). Розглянемо кожен із них більш детально.

Реклама – оплачувана форма неособистого односпрямованого інформаційного повідомлення через засоби масової інформації або інші засоби зв'язку зі споживачами. Реклама є дуже поширеним інструментом маркетингових комунікацій та використовується для спрямованого впливу на споживчу аудиторію.

Прямий маркетинг – інтерактивна система маркетингу, в якій використовується один або кілька засобів комунікацій з метою збільшення обсягів продажів, поліпшення реакції споживача та ін. Прямий маркетинг спрямований на формування двосторонніх комунікацій між виробниками та споживачами.

Зв'язки з громадськістю є важливим інструментом формування репутації, створюють позитивне ставлення про виробника, допомагають споживачам краще розуміти компанію та її продукцію. Зв'язки з громадськістю передбачають інтерв'ю, прес-релізи, редакційні статті та навіть спонсорську підтримку важливих спортивних подій.

Персональні продажі – це індивідуальне усне представлення товарів і послуг існуючому та потенційному споживачеві для здійснення акту купівлі- продажу. Як складова комплексу маркетингових комунікацій, персональні продажі повинні забезпечити формування відповідних уявлень про товар і спонукати споживача до купівлі. Однією з переваг цього інструменту є забезпечення двосторонніх комунікацій між виробниками та споживачами.

Стимулювання збуту – широкий асортимент заходів, реалізованих з метою забезпечення або прискорення продажів продукту по всьому маршруту його руху в ринковому середовищі [30, с.190-201]. Стимулювання збуту має загалом короткостроковий характер і передбачає демонстрації продукту, безкоштовні зразки, призи, акції та конкурси.

Об'єктами цієї комунікації можуть бути організації, індивіди та інші соціально-економічні системи, на які спрямовані ефекти комунікації. У даному випадку предметом є інша соціально-економічна система з таким ефектом. Комунікативний вплив – це набір інструментів і механізмів, а також те, як вони працюють окремо та в поєднанні, щоб полегшити передачу інформації від суб'єкта до комунікативного об'єкта. Об'єкт спілкування і суб'єкт спілкування засновані на взаємній вигоді.

Предметом комунікацій виступають економічні та маркетингові явища, що відбуваються при освіті, передачі та прийомі інформації в рамках цих явищ.

Мета комунікації полягає у тому, щоб змінити економічний стан об'єкта комунікації та суб'єкта комунікації на взаємовигідній основі. Мета повинна бути чітко сформульована і мати терміни реалізації.

При цьому кодування і декодування інформації повинні відповідати формі і типу її передачі. Наприклад, припустимо, що інформація передається

електронною поштою, кодується з тексту в цифри, а потім із чисел у текст. Носієм тієї самої комунікаційної діяльності може бути мовне спілкування, різноманітні символи та зображення або електромагнітне випромінювання.

Маркетингові комунікації характеризуються формою, тривалістю, розташуванням у просторі, інтенсивністю та спрямованістю. За цими критеріями можна класифікувати види рекламних комунікацій.

Нижче наведено класифікацію маркетингових комунікацій [31, с. 62-66].

а) за часом:

- постійні (існуючі весь життєвий цикл суб'єкта);
- періодичні;
- разові (для вирішення конкретних завдань);

б) за масштабами:

- внутрішні (всередині організації);
- зовнішні (муніципальний район);
- у масштабах регіону;
- у міжрегіональних масштабах;
- у масштабах країни;
- у світовому масштабі;

с) формою:

- формальні;
- неформальні;
- змішані.

Крім традиційних існує ще й Інтернет-комунікація, роль якої в останні роки неухильно зростає. МК також має теоретичний та емпіричний інструментарій. Теоретичні обміни зазвичай носять інформаційний характер і спрямовані на загальний діалог з аудиторією. Обмін досвідом більш практичний і передбачає особистий контакт зі споживачами.

На основі цієї класифікації сформовано матрицю вибору інструментів МК підприємств (табл.1.1).

Згідно з цією матрицею, поєднання традиційного та теоретичного інструментів дає теоретичне пояснення інновації традиційним способом. Поєднуючи традиційне спілкування з комунікацією на основі досвіду, він має на меті створити зрілий цілеспрямований вплив, щоб сформувавши споживчі переваги та потреби. Поєднання теоретичного та віртуального спілкування забезпечує належну інформованість споживачів про інноваційні продукти та створює віртуальний діалог між підприємцями-новаторами та потенційними споживачами. Поєднання віртуального обміну та обміну досвідом забезпечує інтерактивний діалог зі споживачами та можливість дізнатися про характеристики інноваційних продуктів.

Таблиця 1.1 – Матриця вибору інструментів МК в інноваційній діяльності підприємства

	Теоретичні комунікації	Емпіричні комунікації
Традиційні комунікації	<i>Мета:</i> узагальнене роз'яснення особливостей новинок. <i>Інструменти:</i> особисті звернення, прямий маркетинг, акції, опитування, конкурси, спеціалізовані (а також територіальні) ЗМІ, автомобільні довідники	<i>Мета:</i> вплив на формування потреб, вподобань, смаків та особливостей сприйняття інформації споживачів. <i>Інструменти:</i> пробний маркетинг, виставково-ярмаркова діяльність, авто сайти, персональне представлення продукції; удосконалення внутрішньо корпоративних комунікацій, що впливає на переміщення персоналу.
Інтернет комунікації (віртуальні)	<i>Мета:</i> досягнення загального діалогу про інноваційні розробки вінформаційних мережах. <i>Інструменти:</i> банерна реклама, медійна реклама на тематичних сайтах, сайти рейтингів, прямий онлайн маркетинг.	<i>Мета:</i> встановлення інтерактивної діалогу із споживачем, участь споживачів у створенні і апробації новинок. <i>Інструменти:</i> діалоги на сайтах-партнерах, в соціальних мережах, форумах, онлайн опитування, інтернет-голосування, обмін відгуками.

Джерело: Складено на основі [32].

Вибір та правильне поєднання інструментів маркетингових комунікацій є лише складовою успіху застосування комплексу МК. Для забезпечення систематичності та ефективності їх дії необхідно формувати правильний контент, спрямовувати його на тих споживачів, що у правильний час за допомогою

правильних комунікаційних інструментів дізнаються інформацію потрібну для підприємств .

Наприклад, існує постійна комунікація між організацією та податковим відділом, одноразове спілкування може включати акт продажу вашого товару роздрібному покупцю, тоді як оптова покупка повторюється. Чим «довше» спілкування, тим вище вартість.

Офіційні маркетингові комунікації включають комунікації, що здійснюються на договірній основі та підкріплюються взаємними зобов'язаннями та відповідальністю. Тоді неформальне спілкування можна розглядати як спілкування, яке нічим не підтримується. Чим «неформальніше» спілкування, тим нижча вартість.

Метою даної організації є не тільки ефективне управління бізнес-процесами, а й забезпечення належного функціонування суміжних завдань, своєчасного вирішення та виконання допоміжних функцій. Маркетингова комунікація є невід'ємною частиною загального бізнес-процесу і допомагає реалізувати комунікаційні завдання, маркетингові цілі та управління.

1.2. Характеристика складових КМК в онлайн-просторі (Інтернет-маркетинг)

Розвиток інформаційних технологій, серед яких одне з ключових місць зайняв Інтернет, поява і бурхливе зростання електронної комерції стали основою для появи нового напрямку в сучасній концепції маркетингу взаємодії – Інтернет-маркетингу.

Розвиток мережі Інтернет поступово змінює підходи до управління підприємством і маркетинговою діяльністю. З огляду на це, весь комплекс маркетингових інструментів можна розглядати із позицій його застосування в мережі, а Інтернет-маркетинг – як інноваційний процес, спрямований на задоволення потреб споживачів із застосуванням Інтернет-технологій в управлінні різними інструментами маркетингу .

Швидке впровадження Інтернету та потужних нових інформаційних технологій в економічну практику є найважливішою рисою, яка значною мірою визначила сьогодні обличчя цивілізації. Їх поява та бурхливий розвиток привели до формування глобальних інформаційних мереж, створення інформаційного середовища, що впливає на всі сфери людської діяльності. Економіка є однією з перспективних галузей сучасних технологій.

Інтернет-маркетинг вперше з'явився на початку 1990-х років, коли текстові сайти почали розміщувати інформацію про товари. Через деякий час Інтернет-маркетинг переріс у щось більше, ніж продаж інформаційних продуктів. Зараз іде торгівля інформаційним простором, програмними продуктами, бізнес-моделями й багатьма іншими товарами та послугами. Такі компанії, як Google, Yahoo, і MSN піднялися на новий рівень і сегментували ринок Інтернет-реклами, пропонуючи малому і середньому бізнесу послуги з локальної реклами. Рентабельність інвестицій зросла, а витрати вдалося знизити. Цей тип маркетингу став основою сучасного капіталізму, яка дозволяє будь-кому, у кого є ідея, товар або послуга досягти максимально широкої аудиторії.

Під терміном «Інтернет-маркетинг» розуміється теорія і методологія організації маркетингу в гіпермедійному середовищі Інтернету. Інтернет володіє унікальними характеристиками, що значно відрізняються від характеристик традиційних інструментів маркетингу. Однією із основних властивостей середовища Інтернету є його гіпермедійна природа, що характеризується високою ефективністю у поданні та засвоєнні інформації, що значно підвищує можливості маркетингу в посиленні взаємозв'язку підприємств і споживачів.

Крім того, роль, яку виконує Інтернет, не обмежується тільки комунікативними функціями, а також включає в себе можливість укладання угод, здійснення покупок і проведення платежів, надаючи йому риси глобального електронного ринку .

Відзначимо, що основні елементи комплексу інтернет-маркетингу мають незначну відмінність від звичного комплексу маркетингу (4P), тому:

— товар (Product) – те, що продається в мережі Інтернет та має

високу якість. Конкуренція відбувається не лише з іншими сайтами, а й традиційними магазинами.

— ціна (Price) – вважається, що ціна в Інтернет нижче в порівнянні із звичайним магазином. Контроль та перевірка цін має бути регулярно.

— просування (Promotion) – комплекс заходів з просування не лише сайту, а й товару загалом в онлайн-просторі. Складається з різних інструментів (пошукове просування, контекстна реклама, банерна реклама, email маркетинг, афілійований маркетинг, вірусний маркетинг, прихований маркетинг, інтерактивна реклама, робота з блогами і т.д.).

— канали розповсюдження (Place) – місце де проходить продаж, тобто сайт. Велику роль грає оформлення сайту та швидкість прийняття заявок з нього. Варто звернути увагу на швидкість завантаження, роботу з платіжними системами, умови доставки, роботу з клієнтами до, під час і після продажу.

Зараз все у світі переходить на електронний цифровий формат. Зникають всі обмеження на збереження й використання інформації. Людське суспільство стає інформаційно насиченим, а інформація – основним продуктом, з яким буде мати справу людина у своїй діяльності як на роботі, так і вдома, включаючи сферу розваг. Ф. Котлер у своїй книзі «Маркетинг у третьому тисячолітті» назвав цифровізацію однією з потужних технологічних сил, які будуть впливати на розвиток економіки в новому столітті [33,с.21].

Таблиця 1.2-Причини освоєння підприємствами онлайн-простору ринку [34]

Причина	Сутність причини
Необхідність розширення ринку	Підприємство ставить собі за мету освоєння нових сегментів ринку
Притягнення уваги	Підприємство прагне стати більш доступним для своїх споживачів і збільшити частку завойованої уваги споживачів
Підвищення рівня реагування	Підприємство бажає поліпшити реакцію споживачів і партнерів
Нові послуги	За допомогою Інтернет підприємство хоче запропонувати споживачам і партнерам нові послуги

Поліпшення ділових взаємовідносин	Можливість отримання інформації в реальному часі збільшує прибуток кожного учасника бізнесу
Зниження витрат	Підприємство прагне знизити витрати на виробництво товару (послуги), його підтримку, на оренду приміщень
Конфлікти в каналах поширення	Підприємство прагне до запобігання конфліктів у каналах розповсюдження

Інтернет-маркетинг є складовою електронної комерції. Використання терміна «Інтернет-маркетинг» зазвичай має на увазі використання стратегій маркетингу прямого відгуку, які традиційно використовуються при прямих поштових розсилках, радіо і в телевізійних рекламних роликах, тільки тут вони застосовуються до бізнес простору Інтернету.

Основними стратегіями в електронному бізнесі є [34]:

- індивідуальна торгівля (індивідуальний маркетинг);
- динамічна торгівля;
- система «точно в термін».

Комплекс маркетингових інтернет-комунікацій, на мій погляд, повинен бути представлений традиційними інструментами, які будуть відрізнятися за засобами та технологіями впливу [7,с.83-84]:

- 1) інтернет-реклама (медійна, банерна, контекстна, фонові, відео, статична тощо);
- 2) Public Relations (зв'язки з громадськістю) («добрі справи» від імені організації або особистий PR керівника, промо-ролики в YouTube тощо);
- 3) стимулювання збуту (знижки при замовленні on-line, знижкові купони, подарунки до замовлення, оптові знижки тощо);
- 4) особистий продаж (інтерактивний продаж on-line, персональні комунікації за допомогою чатів або програм Skype та Viber, on-line-консультації з продажу);
- 5) прямий маркетинг (e-mail-розсилка, звернення через персональні сторінки у соціальних мережах тощо).

Виділяють такі етапи Інтернет-маркетингу [35]:

1. Формулювання цілей рекламної кампанії в Інтернет з позиції отримання

прибутку і/чи зниження витрат.

2. Визначення потенційної аудиторії web-сайту (цільової аудиторії).
3. Збір і підготовка інформації, що повинна бути затребувана користувачами web-сайту.
4. Створення сайту: проектування його структури, дизайн, забезпечення інформаційного наповнення, функціонування програмного забезпечення, розміщення в Мережі.
5. Забезпечення збору статистичної інформації про відвідуваність вашого ресурсу.
6. Цілеспрямоване стимулювання відвідувань сайту користувачами цільової аудиторії.
7. Співставлення статистики відвідувань і динаміки росту продажу. Необхідно коректувати дії в Мережі й в організації роботи підприємства в цілому.

Особливості Інтернет середовища призводять до утворення відмінностей між комунікаціями в традиційному маркетингу та комунікаціями в Інтернет-маркетингу (табл. 1.3).

Таблиця 1.3 – Відмінності комунікацій в традиційному та Інтернет-маркетингу

Параметри	Традиційний маркетинг	Інтернет-маркетинг
Модель комунікації	Один відправник - багато отримувачів	Один відправник - один отримувач або багато відправників - багато отримувачів
Інформування споживача	Компанія інформує споживачів	Споживачі самі знаходять потрібну інформацію
Орієнтація на певний цільовий сегмент	Масовий маркетинг	Індивідуальний підхід до кожного клієнта
Обмін інформацією	Монолог	Діалог
Підхід до брендингу	Традиційний підхід, невисокий ступінь участі споживачів	Високий рівень участі споживачів у процесі формування бренду, додаткові можливості додання Цінностей
Позиція компанії відносно споживача	Збоку пропозиції	Збоку попиту
Вклад споживачів у створення продукту	Покупець в якості об'єкту маркетингових зусиль	Покупець в якості партнера

Підхід до визначенню цільових сегментів	Сегментація	Мережеві спільноти
Роль географічних кордонів ринку	Висока. Інтернаціоналізація зв'язана зі значними фінансовими витратами	Незначна. Майже відсутні перешкоди для залучення на свій Web-сайт споживачів з будь-яких країн

Інтернет-маркетинг включає в себе такі елементи системи як:

- пошуковий маркетинг в цілому і SEO зокрема;
- просування в соціальних мережах: SMO і SMM;
- прямий маркетинг з використанням email, RSS і т.п. [36].

Особливої уваги заслуговує веб-аналітика, яка показує, наскільки ефективно працює веб-сайт, рентабельність грошей, вкладених у його просування, тощо. Інтернет-маркетинг як комплекс заходів щодо співпраці з веб-сайтом виходить за рамки реального залучення відвідуваності веб-сайту. Це не просто просування сайту, це просування бізнесу в Інтернеті. Весь комплекс робіт в рамках інтернет-маркетингу має три основні цілі:

1. Інформування аудиторії про послуги / продукти, його переваги;
2. Викликати інтерес до послуги / продукту;
3. "Підштовхнути" зацікавилися до покупки.

Реалізації всіх трьох цілей, шляхом окремо взятої рекламної компанією або тематичним просуванням – дуже складна, а ось поєднуючи всі доступні інструменти і можливості - реально. Всю роботу по просуванню бізнесу в інтернеті можна умовно розділити на наступні етапи:

1. Знайомство з бізнесом. На цьому етапі проводиться різного роду дослідження. Потрібно зрозуміти, що і кому ми будемо пропонувати, необхідно визначити характеристики продукту і компанії, цільову аудиторію і конкурентне середовище. На цьому ж етапі йде вивчення історії проекту: що робилося раніше і що робиться зараз, які цілі ставилися і які результати отримані.

2. Підготовка до просування. На цьому етапі розробляється план компанії з просування: визначають метод просування, аудит сайту, розрахунок бюджету: визначають усі необхідні роботи по підготовці сайту, показники роботи сайту, рекламної компанії. Впроваджуються та налаштовуються інструменти мережевого аналізу.

1. Початок роботи: виконання запланованих робіт, збір статистики і обробка даних.

2. Формування звітності, аналіз ефективності, внесення змін до плану дій. З самого початку стеження за ефективністю вжитих заходів і дій, що дозволяє зосередитися на проблемній зоні і в кінцевому підсумку досягти всіх поставлених цілей. Ціноутворення, Інтернет-маркетингу – не шаблонна подія, певний набір послуг і дій залежить від конкретного проекту, тому не завжди можна розмістити ціни заздалегідь.

У порівнянні з іншими видами медіа-маркетингу (друк, радіо та телебачення), інтернет-маркетинг розвивається дуже швидко. Він стає все більш популярним не тільки в бізнесі, а й у звичайних користувачів, які хочуть просувати свій ефективний веб-сайт або блог і заробляти на цьому гроші. Однак у розвинених країнах витрати на онлайн-маркетинг і рекламу становлять близько 5% від загальної вартості реклами.

Обмеження інтернет-маркетингу створили проблеми як для компаній, так і для споживачів. Анімаційні відео, демонстраційні фільми та якісна графіка важко використовувати, якщо у споживачів повільне інтернет-з'єднання, хоча в принципі проблема швидкості – це лише питання часу, з кожним днем «повільних» користувачів стає все менше. На зміну комутованого доступу приходять швидкісний Інтернет.

Наступна незручність полягає в тому, що інтернет-маркетинг не дозволяє споживачам тестувати продукцію перед покупкою. Але більшість споживачів просто вирішують проблему. Вони знайомі з необхідними товарами в звичайних магазинах і роблять покупки в інтернет-магазинах. Наприклад, Німеччина

прийняла закон у 2000 році (Fernabsatzgesetz, пізніше об'єднаний з BGB), який дозволяє будь-якому покупцеві повертати товари, придбані в Інтернеті без пояснення причин, і отримувати повне відшкодування. Це одна з основних причин, чому в Німеччині так розвинена інтернет-торгівля.

Тому використання методів Інтернет-маркетингу спрямоване на економію коштів (заробітна плата продавців і реклама), а також на розширення діяльності компанії (перехід від локального до національного та міжнародного ринків). У той же час і великі, і малі компанії більш збалансовані в конкуренції за ринкові можливості. На відміну від традиційних засобів реклами (друку, радіо та телебачення), вихід на ринок через Інтернет не є дорогим. Важливим моментом є те, що на відміну від традиційних методів маркетингового просування, онлайн-маркетинг дає чітку статистичну картину ефективності маркетингової кампанії.

1.3. Управління комплексом маркетингових комунікацій на підприємстві

Виявлення тенденцій у сфері просування є актуальною проблемою на сьогоднішній день, оскільки зміни зовнішнього середовища визначають розвиток комунікації. Передумовами, що впливають на маркетингову комунікаційну діяльність на будь-якому підприємстві, є, з одного боку, тенденція розвитку вітчизняного комунікаційного ринку, а з іншого – розвиток галузі та специфіка діяльності підприємств різних галузей.

В Україні експертну оцінку щодо розвитку ринку маркетингових комунікацій надає Всеукраїнська рекламна коаліція [37], а також Українська асоціація маркетингу [38]. Аналіз комунікаційного ринку відтворений великою кількістю підходів з різних позицій: класифікації інструментів маркетингових комунікацій, динаміки об'ємів ринку за типом носія, з позицій стану розвитку вітчизняної економіки та її місця на міжнародному рівні.

За допомогою системи комунікацій підприємства, на мій погляд, зможуть набути наступних переваг у своїй діяльності:

- підпорядкування стратегії розвитку підприємства під наміри та очікування дійсних і потенційних споживачів товарів/послуг;
 - формування власного організаційного, інтелектуального та технологічного потенціалу, здатного допомогти підприємству утримувати бажану позицію в існуючій ринковій ситуації;
 - отримання керівництвом своєчасної необхідної інформації щодо ситуації на ринку, передбачення змін у мікро- та макросередовищі (очікуваних та небажаних);
 - пошук і активізація сегментів потенційних споживачів щодо придбання товарів/послуг, які пропонує підприємство ринку;
 - утримання внутрішніх (дійсних) споживачів товарів та послуг;
 - встановлення та підтримка зворотного зв'язку підприємства з необхідними колами громадськості;
 - підвищення та зміцнення конкурентних переваг підприємства на ринку;
 - реалізація захисних заходів у відповідь на дії конкурентів;
- формування та підтримка відповідного іміджу підприємства на ринку [39].

Вибір комплексу маркетингових комунікацій, до яких відносять різні засоби, що використовуються для досягнення маркетингових комунікаційних цілей. Структура (склад та співвідношення) комплексу маркетингових комунікацій підбирається індивідуально для різних сегментів ринку і різних ринкових ситуацій. Комунікаційний інструментарій може включати засоби реклами, стимулювання збуту, PR, прямого маркетингу, особистого продажу і т.д. Можливість гнучкого вибору між різними інструментами є надзвичайно важливою, оскільки дозволяє погоджувати витрати комплексу маркетингових комунікацій із фінансовими можливостями кампанії.

Реалізація стратегії: успішна реалізація обраної стратегії вимагає координації зусиль усіх організацій і фахівців що беруть участь у її здійсненні. В цьому процесі можна виділити два взаємопов'язаних аспекти - організаційний та фінансовий.

Організаційний аспект управління маркетинговими комунікаціями перш за все передбачає розробку ідеї маркетингових звернень. Загальне звернення, яке фахівці називають центральною темою, чи „стрижнем” рекламної кампанії повинно сфокусувати маркетингові зусилля фірми і забезпечувати їхню погодженість. Крім цього сюди відноситься вибір засобів доставки маркетингових звернень, який повинен базуватися на пошуку можливостей широкого охоплення цільових аудиторій. Процес вибору може містити в собі конкретний аналіз переваг і недоліків каналів доставки. Фінансовий аспект тактичних заходів щодо реалізації стратегії включає бюджетне планування, яке має на меті оптимізацію витрат на комплекс маркетингових комунікацій (КМК).

Оцінка результатів. Для оцінки результатів комунікаційної стратегії необхідно вирішити, як мінімум, три задачі. По-перше, повинні бути розроблені критерії ефективності оцінюваної програми, по-друге, необхідно відслідковувати фактичне просування по цілях, що здійснюється за допомогою моніторингу суспільної думки. По-третє, необхідно зіставити отримані результати досліджень з обраними критеріями, щоб визначити ступінь ефективності витрачених зусиль. Важливою проблемою при цьому для туристичної фірми слід вважати налагодження чіткого організаційного контролю за потоками інформації, що йдуть по всіх каналах комунікації. Найбільш значимою частиною цієї проблеми є координування бюджету й змісту комунікаційних заходів, проведених по різних комунікаційних каналах [40].

Розглянута модель комплексу маркетингових комунікацій відкриває нові перспективи для ефективного управління маркетинговими комунікаціями на підприємствах. Ця модель є філософією та стратегією маркетингової комунікації, на основі якої вона може підняти всі види взаємодії між бізнесом і споживачами на новий якісний рівень.

Управління маркетинговими комунікаціями в комплексі маркетингових комунікацій дозволяє об'єднати низку різноманітних акцій, рекламних, PR-кампаній та інших заходів в єдину цілісну комунікаційну стратегію, що включає всю медіатеку.

Комплекс маркетингових комунікацій може суттєво покращити комунікаційне середовище для діяльності підприємства та позитивно вплинути на попит на товари/послуги. Це дозволить прояснити позиціонування бізнесу на ринку з урахуванням побажань споживачів, тим самим підвищивши цінність бренду компанії відносно брендів конкурентів.

Ефективність як маркетингової комунікаційної діяльності взагалі, так і маркетингової комунікаційної компанії зокрема, залежить від певних умов:

- розміру бюджету на комунікації;
- володіння професійними методиками комунікаційної справи;
- строків, що охоплюють комунікаційний вплив;
- якості, своєчасності, швидкості та всебічності комунікаційного зв'язку;
- врахування ментального набору цільових аудиторій тощо [39].

Як видно із запропонованої моделі, ключовою складовою комплексу маркетингової комунікації є те, що всі форми комунікації проектуються з визнаними цілями. Ці цілі ґрунтуються на розумінні того, як ми взаємодіємо зі споживачами та що ми сподіваємося отримати від цієї взаємодії. За допомогою цільових комунікацій ми можемо керувати змінами в поведінці споживачів.

Ретельне визначення мети маркетингових комунікацій дозволяє більш точно планувати стратегію маркетингових комунікацій готельного бізнесу. Визначення цілей має базуватися на корпоративних цілях організації, на основі внутрішньої інформаційної бази готельної індустрії та зовнішніх даних про довкілля. Ми пропонуємо наступну систему факторів, які необхідно враховувати при визначенні цілей кампанії (табл.1.4).

Таблиця 1.4 – Система показників, необхідних для визначення цілей маркетингових комунікацій

Цільовий ринок	Конкуренти	Попередня рекламна кампанія
<ul style="list-style-type: none"> - розмір ринку; - територіальний розподіл; - соціально-деографічні особливості; - психологічні особливості; - мотиви споживання; - лояльність до готельної послуги; - обізнаність споживача; - ступінь задоволення споживачів; 	<ul style="list-style-type: none"> - кількість конкурентів; - частка ринку кожного конкурента; - маркетингова та комунікаційна стратегія; - динаміка збуту; - динаміка та структура витрат на комунікаційні заходи; - конкурентноспроможність продукції; 	<ul style="list-style-type: none"> - об'єм продаж (за останні три роки) - прибуток (за останні три роки) - відповідність КМК цільовій аудиторії - канали дистрибуції - підтримка каналів продажу - фізичне свідоцтво (характеристика споруди, де перебуває підприємство, інтер'єру, місцезнаходження і т.д.)

Джерело: укладено автором.

Разом з тим, слід враховувати, що основна увага повинна бути зосереджена на дослідженні ефективності комунікаційної взаємодії зі споживачем, тоді як у звичайних маркетингових програмах перевага віддається встановленню цілей на основі кількісних показників прибутковості й рівню продажів. Безумовно, ці показники мають виняткову важливість, але вони залишаються "мертвими цифрами" без врахування потреб і особливостей кожного конкретного споживача.

Іншими словами, для підприємств дуже важливо сформувати персоналізовану маркетингову стратегію, яка повністю враховує потреби та поведінку кожного окремого споживача, яких обслуговують, тому вона дуже відрізняється від традиційного маркетингу. У складних маркетингових комунікаціях може бути сформована база даних поведінки споживачів, яку потім необхідно ретельно проаналізувати. Мета аналізу – дізнатися більше про окремих споживачів або якнайкраще задовольнити їхні потреби та бажання, оптимізувати витрати та вибрати стратегію розвитку бізнесу.

При цьому, не можна обмежуватися лише визначенням наявних побажань

споживачів. Метою комплексу маркетингових комунікацій є розробка комунікаційної програми, яка або посилює існуюче ставлення споживачів до продуктів, або намагається вплинути на поведінку споживачів у майбутньому.

Визначальним фактором, що впливає на цю поведінку, є процес прийняття споживачами рішення про купівлю нового продукту або послуги, що посилюють або змінюють споживчі переваги.

Особливість такого визначення поведінки полягає в тому, що КМК надає можливість впливати на поведінку споживача в комплексі: від моменту розробки продукту підприємством до моменту його купівлі і далі при формуванні сприятливого враження від споживання .

Визначити реальну поведінку споживача в ринковому просторі можна за допомогою масових опитувань, електронного маркетингу, каналів зворотного зв'язку, та інших просунутих технік вивчення ринку. КМК ж допомагає нам переосмислити результати різних маркетингових досліджень, виходячи із загальної стратегії комунікації.

Витонченість маркетингових комунікацій відводить управлінню взаємовідносинами з клієнтами важливе місце порівняно зі звичайним планом маркетингових комунікацій. Управління контактами базується на ідеї постійного пошуку потрібного часу, місця чи ситуації для покращення взаємодії між персоналом та потенційними споживачами. У нинішньому ринковому просторі, з розширенням перевантаження медіа інформацією та плутаниною рекламної інформації, контекстне середовище маркетингового контакту відіграє вирішальну роль в успіху заходів з просуванні товарів та послуг.

Однак, використовуючи модель управління маркетинговими комунікаціями для підприємництва, не слід забувати про особливості комунікаційної діяльності, які проявляються в розробці та впровадженні КМК.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СТАНУ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В ОНЛАЙН-ПРОСТОРИ

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

Комунальне підприємство «Полтава-сервіс» Полтавської міської ради (далі – КП «Полтава-сервіс» ПМР) створено у 1998 році за кошти комунальної власності територіальної громади м. Полтава і передане в управління надання адміністративних послуг Полтавської міської ради. Дане підприємство перебуває у комунальній власності та створене з метою надання в оренду нерухомого майна.

Проводить свою діяльність КП «Полтава-сервіс» ПМР на території міста Полтава. Основним внутрішнім документом досліджуваного підприємства є Статут, а також «Положення про внутрішній розпорядок», колективний договір тощо. Керується КП «Полтава-сервіс» ПМР у своїй діяльності чинними нормативно-правовими актами, до яких насамперед слід віднести: Конституцією України, Цивільний, податковий та Господарський кодекси України й інші закони та підзаконні акти. У таблиці 2.1 наведемо коротку інформаційну карту досліджуваного підприємства.

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

№	Найменування статті	Характеристика
1	2	3
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

1	2	3
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

Основні доходи КП «Полтава-сервіс» ПМР забезпечує оренда місць на ринку. На даний час у підпорядкуванні досліджуваного підприємств знаходиться 7 ринків: «Браїлки», «Південний», «Господарський», «Овочевий», «Сінний», «Квіти-1», «Квіти-2». Саме здача в оренду підприємцям (торговцям) місць на цих ринках забезпечують досліджуваному підприємству основні доходи. Предмет діяльності КП «Полтава-сервіс» ПМР згідно статуту наведено на рисунку 2.1.

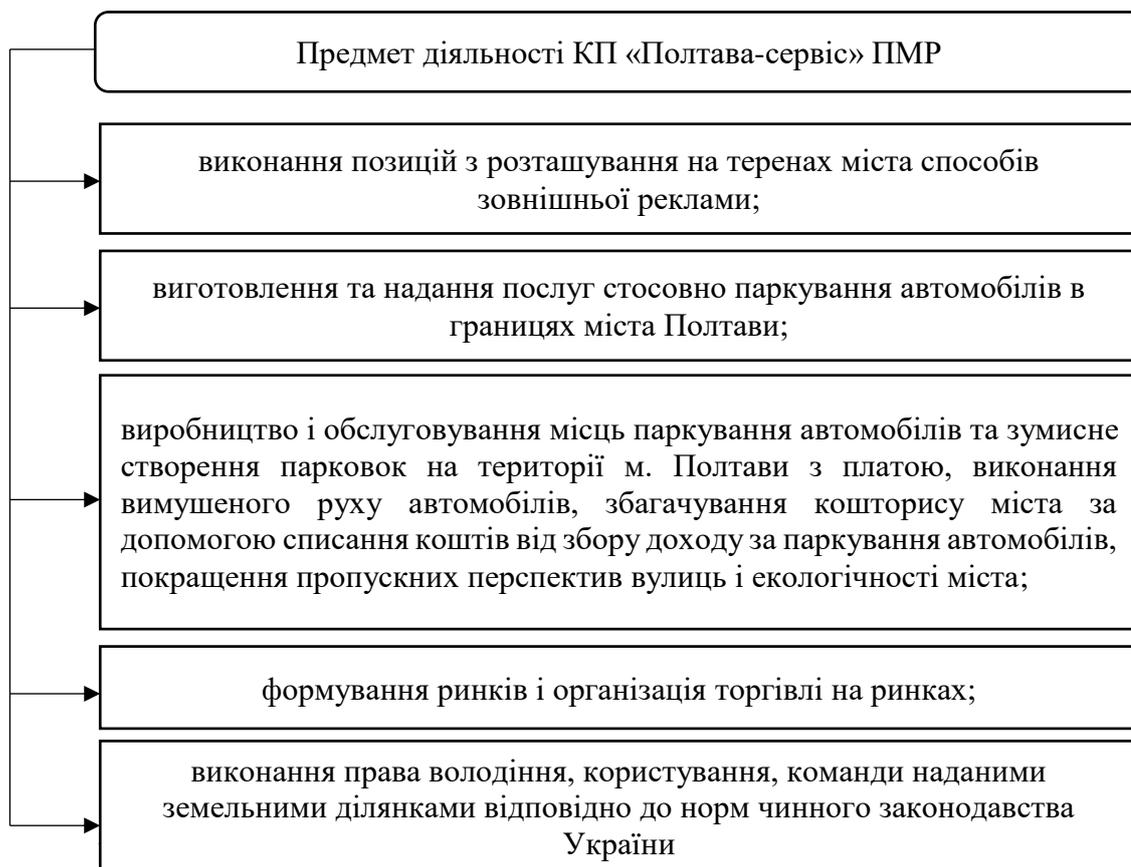


Рисунок 2.1 – Предмет діяльності КП «Полтава-сервіс» ПМР

Організаційна структура управління дуже важлива для успішної діяльності КП «Полтава-сервіс». Він передбачає розподіл функцій між співробітниками, їх приналежність до керівників, взаємовідносини між відділами. КП «Полтава-Сервіс» ПМР має лінійну функціональну організаційну структуру управління, характерну для більшості малих підприємств.

Організаційна структура управління КП «Полтава-сервіс» наведена на рисунку 2.2.

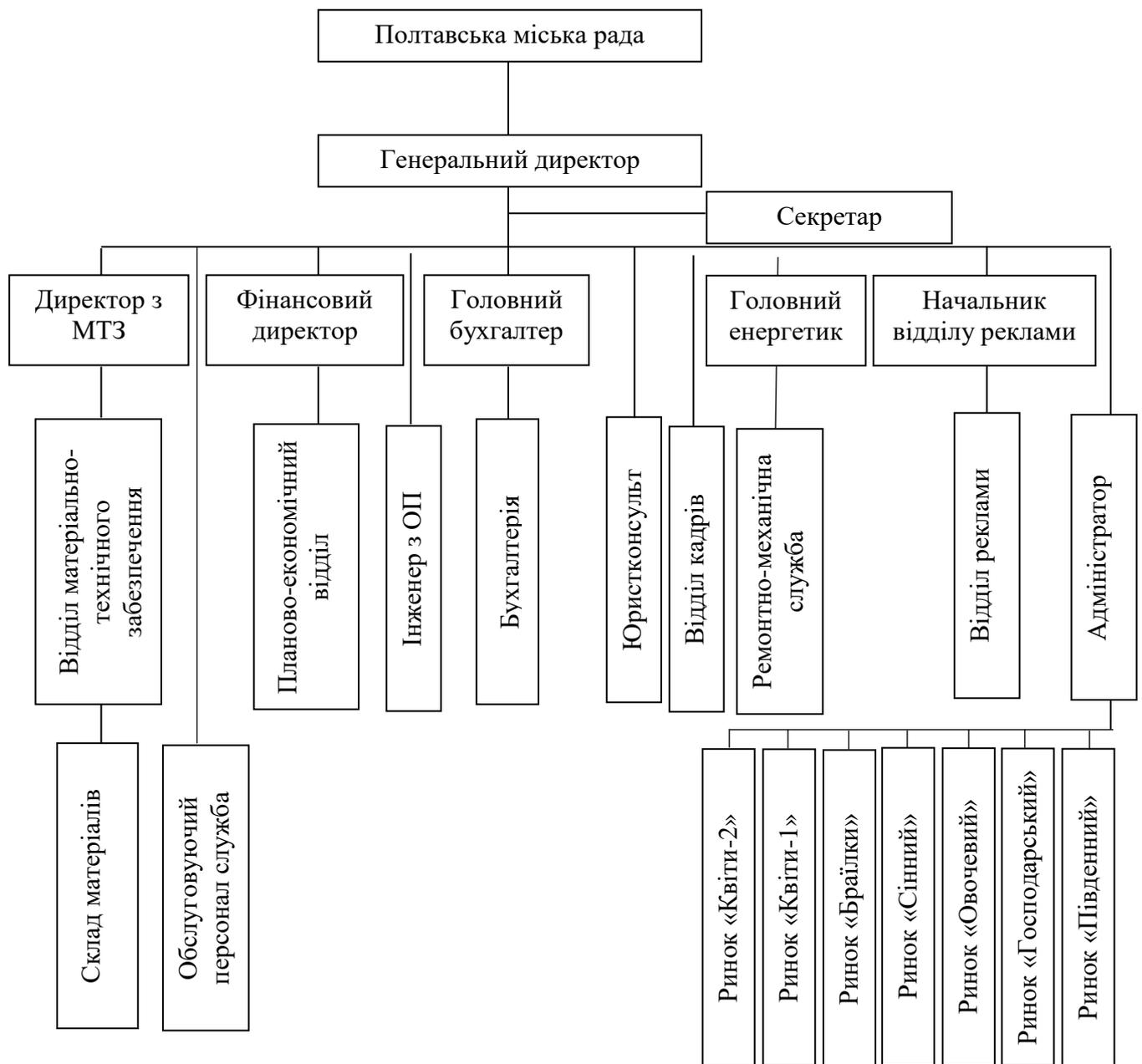


Рисунок 2.2 – Організаційна структура управління КП «Полтава-сервіс» ПМР

З наведеної структури управління можна зробити висновок, що основним органом управління є Полтавська міська рада. Виконавчим органом є генеральний директор, який призначається представниками Полтавської міської ради за погодженням головою. Генеральний директор відповідає за основну діяльність КП «Полтава-сервіс» та керує всіма підрозділами. Усі інші структурні підрозділи та штатні працівники закріплені за генеральним директором комунального підприємства, що йому підпорядковуються. У кожному структурному підрозділі є керівник, який виконує поставлені команди. Для кожної посадової особи на КП «Полтава-сервіс» ПМР розроблені та введені у дію свої посадові інструкції.

На підприємстві також створено планово-економічний відділ, який підпорядкований фінансовому директору. Цей відділ включає у себе 3 працівників, а саме: фахівця відділу по роботі з договорами, фахівця з публічних закупівель, а також провідного економіста. Функції по веденню бухгалтерського обліку на досліджуваному товаристві покладені на бухгалтерію, яка підпорядкована головному бухгалтеру. За маркетингову та рекламну діяльність відповідає відділ реклами, який підпорядкований начальнику відділу реклами.

Для визначення суцільного стану справ на підприємстві варто виконати аналіз головних економічних та фінансових даних діяльності КП «Полтава-сервіс» ПМР, що детально визначають господарський стан фірми. Для цього користуємося офіційною фінансовою звітністю досліджуваного товариства за останні три роки, тобто 2019-2021 рр. Розрахунки таким ключовим показникам, як: капітал та ресурси підприємства, економічні та фінансові результати, показники ефективності використання ресурсів, а також показники рентабельності. Проводимо розрахунок зазначених показників у таблиці 2.2 та після проводимо детальний їх аналіз.

Таблиця 2.2 – 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
1. КАПІТАЛ ТА РЕСУРСИ ПІДПРИЄМСТВА									
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
1.3 Основні засоби									
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
1.4 Нематеріальні активи									
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
1.5 Оборотні активи									
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. 2.2

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	Середньооблікова чисельність								
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
2. ЕКОНОМІЧНІ ТА ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ									
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
3. Показники ефективності використання ресурсів									
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. 2.2

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 Ілюдино-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
	4. ПОКАЗНИКИ РЕНТАБЕЛЬНОСТІ								
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 КП «Полтава-сервіс» ПМР впродовж 2018-2020 рр. відбувалося зменшення сукупного і власного капіталів. Середня вартість сукупного капіталу у 2018 р. становила 12206,85 тис. грн. порівняно з 2020 р. він знизився на 5035,55 тис. грн.. Одночасно розмір власного капіталу у 2020 р. зменшився на 4718 тис. грн. або 47,73 % порівняно з 2018 р., але зріс на 66,2 тис. грн. або 1,3 % відносно 2018 р. На рисунку 2.3 наведемо динаміку цих показників.

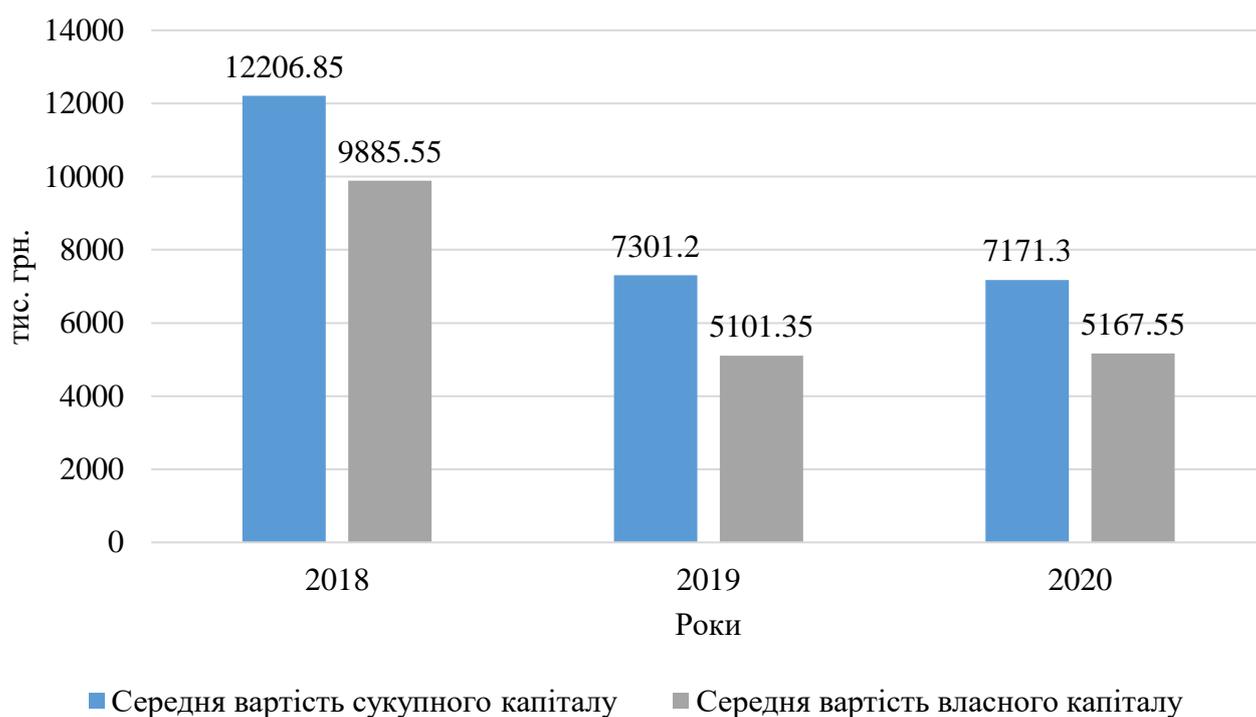


Рисунок 2.3 – Динаміка середньої вартості сукупного та власного капіталу КП «Полтава-сервіс» ПМР за 2018-2020 рр.

Стосовно основних засобів, то слід відмітити, що їх середньорічна вартість з кожним роком стрімко зменшується у 2020 р. становить 2533,3 тис. грн., що на 5554,55 тис. грн. менше чим у 2018 р..

Протягом 2018-2019 рр. вартість нематеріальних активів збільшилась: у 2019 р. становить 1307,4 тис. грн., що на 100% більше від 2018 р.. За період 2019-2020 рр. спостерігається збереження позиції вартості нематеріальних активів КП «Полтава-сервіс» ПМР.

Спостерігаються негативні зміни чистого доходу від реалізації продукції (послуг) досліджуваного комунального підприємства. У 2020 р. вони склали 14420,7 тис. грн., що на 1251,4 тис. грн. менше від 2018 р. та на 944,8 тис. грн.

менше за 2019 р. У 2020 р. зниження чистого доходу пов'язано з пандемією Covid-19, внаслідок якої робота ринків була примусово призупинена. Динаміка чистого доходу від реалізації продукції (послуг) КП «Полтава-сервіс» ПМР за 2018-2020 рр. наведена на рисунку 2.4.

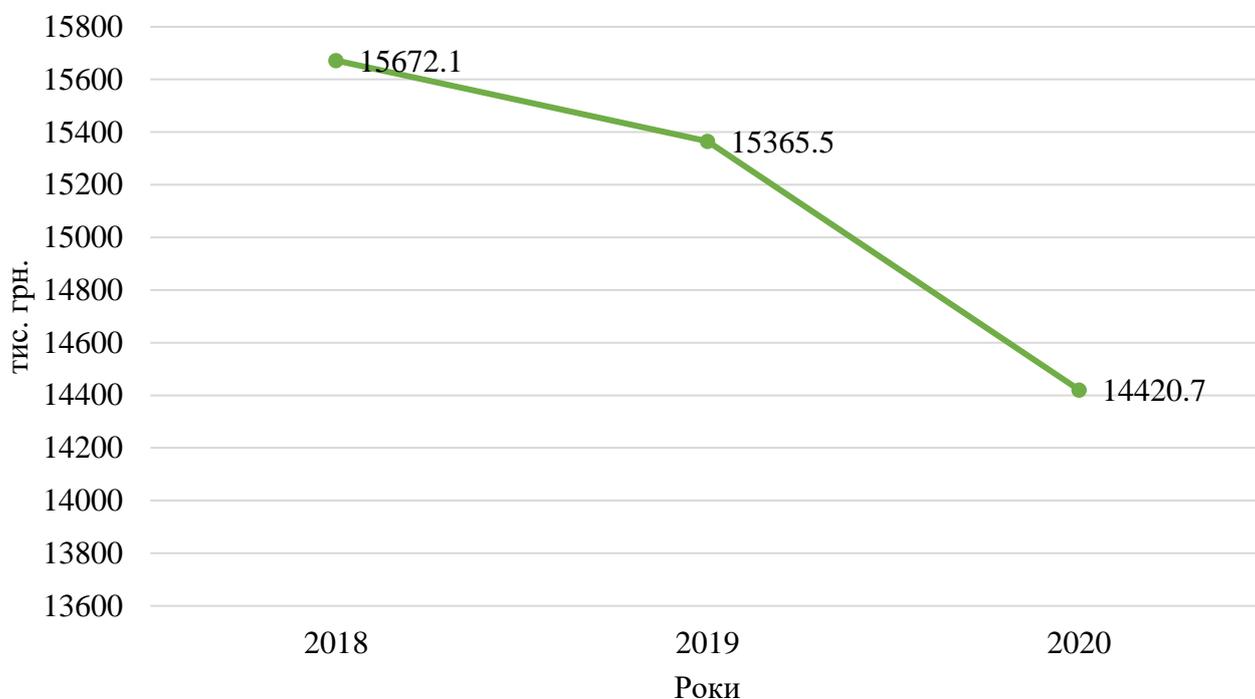


Рисунок 2.4 – Динаміка чистого доходу від реалізації продукції (послуг) КП «Полтава-сервіс» ПМР за 2018-2020 рр.

Протягом 2018-2020 рр. змінювався фонд оплати праці працівників. Його значення у 2018 р. становило 2853,3 тис. грн., а у 2019 р. – 3163,3 тис. грн., а у 2020 р. становив 4099,1 тис. грн. Зростання фонду оплати праці працівників КП «Полтава-сервіс» ПМР зумовлене збільшення їх заробітної оплати.

Фінансові результати демонструють збільшення прибутку від операційної діяльності, який у 2020 р. становить 502,1 тис. грн. що на 478 тис. грн. більше відносно 2018 р. Також відбулося збільшення чистого прибутку у 2020 р. він становив 132,3 тис. грн., у 2018 р. він становив – 325,5 тис. грн. Високі показники чистого прибутку свідчать про ефективну діяльність товариства. На рисунку 2.5 наведемо динаміку чистого прибутку КП «Полтава-сервіс» ПМР за 2018-2020 рр.



Рисунок 2.5 – Динаміка чистого прибутку КП «Полтава-сервіс» ПМР за 2018-2020 рр.

Хронічною та водночас головною проблемою КП «Полтава-сервіс» ПМР є неналежний стан його основних засобів. Про це свідчить коефіцієнт зносу основних засобів, який протягом 2018-2020 рр. невпинно зростає. У 2020 р. його значення становило 0,63, що на 0,24 більше від 2018 р. та на 0,06 більше відносно 2019 р. Тобто у 2020 р. всього 63 % основних засобів знаходилося у неналежному стані та непридатному для користування. КП «Полтава-сервіс» ПМР за аналізований період часу не проводилися роботи по модернізації, технічному обслуговуванні, ремонтів основних засобів.

Слід відзначити позитивні зміни показників рентабельності, які мають позитивну тенденцію щодо зростання. Це сигналізує про зростання ефективності функціонування досліджуваного підприємства. Відповідно ресурси на КП «Полтава-сервіс» ПМР стабільно використовуватися більш ефективно. На рисунку 2.6 наведено динаміку показників рентабельності КП «Полтава-сервіс» ПМР за 2018-2020 рр.

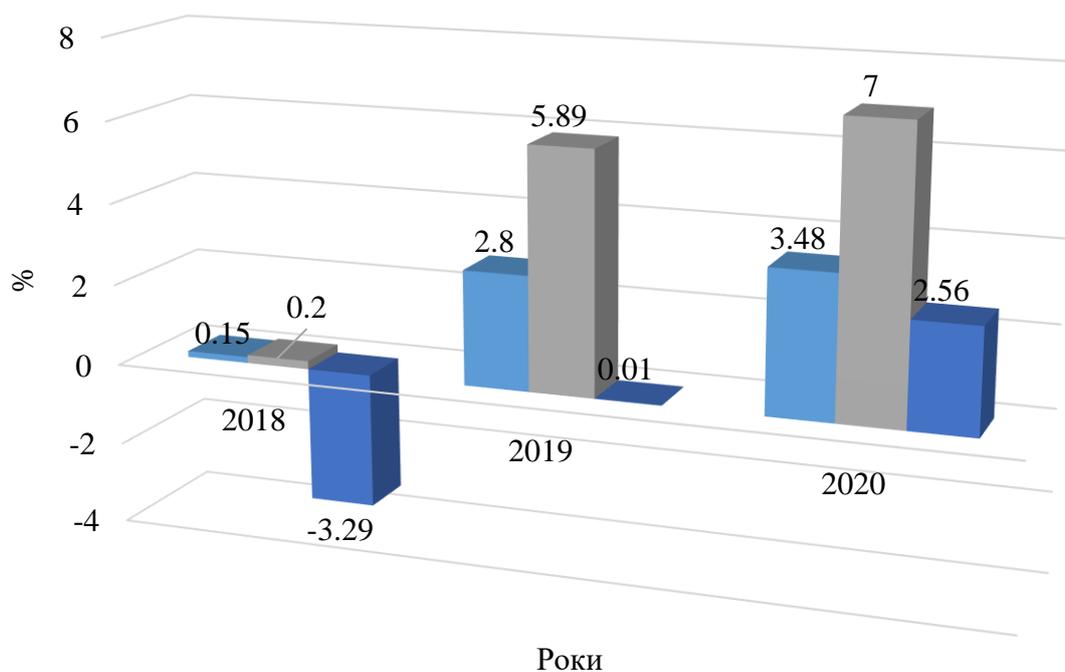


Рисунок 2.6 – Динаміка чистого прибутку КП «Полтава-сервіс» ПМР за 2018-2020 рр.

Підсумовуючи результати проведеного дослідження можемо констатувати, що загалом ефективність та прибутковість КП «Полтава-сервіс» ПМР протягом 2018-2020 рр. підвищується, що є позитивним. Водночас серед головних проблем слід виділити високий знос основних засобів, що свідчить про незадовільний стан лівової частки основних фондів, а також зниження чистого доходу. КП «Полтава-сервіс» ПМР відчуває постійні проблеми при пошуку клієнтів.

Таким чином, КП «Полтава-сервіс» ПМР є комунальним підприємством, яке підпорядковане безпосередньо Полтавській міській раді. Основним видом діяльності досліджуваного підприємства є здача в оренду нерухомого майна. У підпорядкуванні КП «Полтава-сервіс» ПМР знаходиться 7 ринку міста Полтави. На цих ринках досліджуване підприємство здає в оренду місця торговцям. Саме зазначене забезпечує основні доходи товариства. Розмір чистого прибутку КП «Полтава-сервіс» ПМР протягом 2019-2021 рр. зростає і на кінець складає 1465,6 тис. грн. Важливого значення

для діяльності підприємства відіграє маркетинг, тому далі надамо його характеристику.

2.2 Характеристика особливостей управління маркетингом на КП «Полтава-сервіс» ПМР

Створення сучасної ринкової економіки наблизило виробників до напрямків спрямованих на задоволення потреб і вимог покупців. Створена сучасна система господарювання викликала інтерес виробників до маркетингової концепції керівництва на підприємства. Закордонний досвід переконує в тому, що маркетингова концепція зараджує не лише покращенню системи управління всередині підприємства, а й допомагає добитися досягнення підприємства у конкурентній боротьбі.

Однією з властивостей маркетингової концепції КП «Полтава-сервіс» ПМР є орієнтація на ринок збуту, тобто гнучке й стабільне реагування на кон'юнктуру ринку, прийом стратегії активної дії, підприємницької ініціативи, розроблення нових конкурентоспроможних міркувань і їх ефективне втілення, спрямованість на звершення довготермінового торгового успіху.

Головні елементи маркетингу КП «Полтава-сервіс» ПМР з урахуванням ознак підприємницького функціонування наведені на рисунку 2.7.

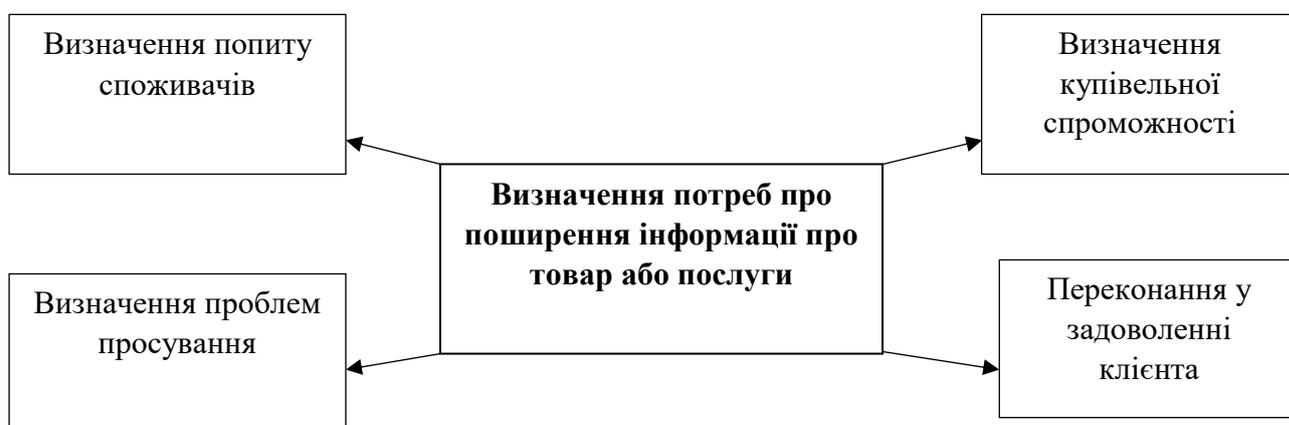


Рисунок 2.7 – Основні складові маркетингу КП «Полтава-сервіс» ПМР

Маркетингова робота КП «Полтава-сервіс» завжди базувалася на системі інформаційного забезпечення ефективного управління бізнес-процесами. Аналіз регулярності дій є основою для формування маркетингових стратегій і необхідною умовою успішної діяльності підприємства. Тому використання економічного аналізу є основою маркетингових досліджень, які охоплюють причинно-наслідкові зв'язки між мінливою кон'юнктурою ринку та перспективою мобілізації резервів для просування товарів і послуг на ринок. У таблиці 2.3 наведено порівняння традиційного і маркетингового підходу до діяльності досліджуваного комунального підприємства.

Таблиця 2.3 – Порівняння традиційного і маркетингового підходу до діяльності КП «Полтава-сервіс» ПМР

Об'єкт	Діяльність КП «Полтава-сервіс» ПМР	
	Маркетинговий підхід	Традиційний підхід
Ринок	Постійно вивчається і прогнозується його розвиток на базі аналізу чинників зовнішнього середовища	Сприймається таким, яким він є
Клієнтура	Активний пошук нових клієнтів із використанням інструментів маркетингу. Підтримка наявної клієнтури	Формується спонтанно
Конкуренти	Активно і планово вивчаються, на базі чого прогнозується їх подальша поведінка	Не представляють особливо го зацікавлення, за виключенням цін на товар
Збутові мережі	Формуються ефективні маркетингові збутові мережі, узгоджені із вибраною стратегією розвитку.	Систематичний пошук і реалізація адекватних мотиваційних механізмів Збут через центральний офіс і штатну службу збуту
Форми оплати замовлень клієнтурою	У відповідності із ціновою політикою у межах вибраної стратегії розвитку	Тверді ціни, часто повні передоплати і бартер
Співробітництво із службою постачання і фінансовою	На постійній основі. Спільний пошук найбільш ефективних рішень на ринку. Гнучка політика дебіторської і кредиторської заборгованості	Епізодичне. Служби намагаються «не лізти у справи один одного»
Оплата праці співробітників, пов'язаних зі збутом	Сильно прив'язана до реальних обсягів збуту, показниками збереження і розширення клієнтури. Прозорий мотиваційний механізм	Тверді оклади і невеликі премії
Статус відділу реклами	Фігурує як провідний підрозділ підприємства. Начальник відділу реклами є ключовою особою на підприємстві	Маркетинг і збут мають статус ординарної (рівної серед інших) служби. Начальник відділу реклами –

		на рівні інших керівників відділів
Взаємовідносини виробництва і збуту	Активне прогнозування обсягів наданих послуг із врахуванням аналізу збуту. Вдосконалення послуг (товару) іде із врахуванням вимог клієнтів	Позиція виробництва «Наше завдання – запропонувати послугу (товар) із найменшими затратами і заданим рівнем якості, ваше завдання (збуту) – продати його».

Зрозуміло, що розроблення маркетингових програм і стратегій недопустима без аналізу впливу на КП «Полтава-сервіс» ПМР зовнішніх і внутрішніх чинників, стану ринку, майбутніх і реальних покупців, споживачів, дослідження комерційних можливостей конкурентних підприємств, ринкових цін і створення цінової політики та можливостей одержання середньої або вищої від середньої норми доходу на витрачений капітал. Від правильно проведених маркетингових досліджень на КП «Полтава-сервіс» зростає ефективність дії на загальному фінансово-економічному стані.

Слід зауважити, що при аби який результатах опрацювання маркетингових стратегій і тактик (позитивних або негативних для підприємства), потрібне проведення прибуткового аналізу самотньої маркетингової діяльності, формули економічного ефекту від роботи маркетингової служби. Наслідками введення маркетингових характеристик у діяльності КП «Полтава-сервіс» ПМР можуть бути зміни в техніці і технології, асортименті виробів, кількості персоналу, якості та чисельності матеріалу, що використовується та ін. Загалом, результати маркетингової діяльності вбачають вплив на стан справ у всіх головних ланках діяльності фірми.

Пошук проблеми закономірності формування системи логічної та обґрунтованої маркетингової поведінки в процесі ухвалення рішення про вихід на зарубіжний ринок, використання новітніх організаторських технологій в умовах інтернаціоналізованої маркетингової сфери дійової оцінки ефективності результатів зовнішньоекономічної діяльності, вимагає формули етапів маркетингової діяльності КП «Полтава-сервіс». Враховуючи особливості діяльності досліджуваного комунального підприємства та

специфіку його діяльності можемо впевнено констатувати, що маркетингова діяльністю відіграє ключову роль у забезпеченні стабільного притоку клієнтів та відповідно доходів.

Детальне ознайомлення з маркетинговою діяльністю КП «Полтава-сервіс» ПМР у таблиці 2.4 дозволило виділити основні етапи маркетингового управління на досліджуваному підприємстві.

Таблиця 2.4 – Етапи маркетингового управління зовнішньоекономічною діяльністю КП «Полтава-сервіс» ПМР

№	Назва етапу	Опис
1	Інформаційний	- аналіз стану підприємства і її можливостей; - моніторинг світового товарного ринку; - маркетингові дослідження ринку і тд.
2	Аналітичний	- висування, оцінка і субординація цілей; - обґрунтування вибору та привабливості ринків; - фінансове обґрунтування.
3	Стратегічного планування	- обґрунтування стратегії; - визначення основних пріоритетів виробничо-комерційної поведінки фірми; - вибір стратегічного охоплення ринку.
4	Оперативний	- розробка оперативного плану; - узгодження та реалізація заходів з маркетингу - вирішення проблем логістики та сегментації.
5	Маркетинговий контроль	- формальний контроль; - неформальний контроль

Рішення щодо поведінки КП «Полтава-сервіс» на ринку ґрунтується на стабільному та систематичному моніторингу внутрішньо фірмових напрямків діяльності компанії та ринкової кон'юнктури, а також ортодоксального проведення певних маркетингових заходів з урахуванням результатів та наслідків. минулих етапів стратегічного маркетингового планування.

На хід стратегічного маркетингового планування діє певна група факторів, що встановлює політику КП «Полтава-сервіс» ПМР на тому чи іншому ринку. Дані чинники не лише розкривають доцільність виходу на ринок з точки зору наявності на ньому вільних ніш, конструкції попиту на товар чи послугу та ступеня впливу на бізнес різноманітних інститутів, але й

припускають сформулювати висновки про адаптаційні шанси КП «Полтава-сервіс» ПМР в умовах ринкової невизначеності.

Досліджуване підприємство є відкритою системою, а тому на його діяльність чинить вплив велика кількість факторів зовнішнього та внутрішнього середовища. Основою ж успіху є активна маркетингова діяльність. Тому на рисунку 2.8 виділимо основні групи факторів, що впливають на формування стратегії маркетингової діяльності КП «Полтава-сервіс» ПМР.



Рисунок 2.8 – Основні групи факторів, що впливають на формування стратегії маркетингової діяльності КП «Полтава-сервіс» ПМР

Існує багато підходів до визначення доцільності маркетингових інструментів у ході інтернаціоналізації виробничо-комерційної діяльності КП «Полтава-сервіс» ПМР. Практично в кожному окремому випадку, як показує досвід, обирається свій оригінальний набір маркетингових дій, які становлять більш або менш цілісну систему міжнародного маркетингу. Узгодженість, власне системність заходів залежить від підприємницьких традицій та ринкових нахилів компанії, конкурентної напруженості ринку, рівня і інтернаціоналізації діяльності, міжнародного іміджу тощо.

У цьому контексті останньою важливою складовою маркетингової діяльності КП «Полтава-сервіс» ПМР є вдосконалення контрольних функцій для управління, у тому числі розробка показників та систем розрахунку типу та обсягу його ринків, інтернаціоналізація маркетингових зусиль, географічного охоплення, світових економічних зв'язків, навичок та навчання персоналу.

Зазначимо, що створений рекламний відділ КП «Полтава-сервіс», що займається рекламною та маркетинговою діяльністю в рамках підприємства. Відділ складається з двох співробітників: спеціаліста зі зв'язків з громадськістю та маркетолога. Цей відділ підпорядковується начальнику відділу реклами. До компетенції цих співробітників входять усі завдання, пов'язані з управлінням маркетингом та рекламними кампаніями. На рисунку 2.9 наведемо структуру відділу реклами досліджуваного комунального підприємства.

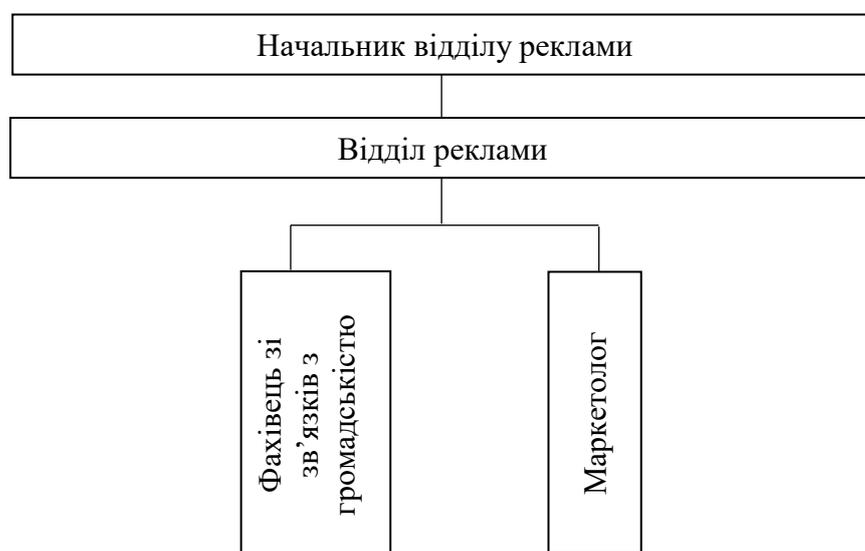


Рисунок 2.9 – Структура відділу реклами КП «Полтава-сервіс» ПМР

Саме зазначені працівники між собою розділяють функції та обов'язки пов'язані з маркетинговою та рекламною діяльністю. Для кожного працівника існують посадові інструкції, у яких визначено коло професійних обов'язків. Від успішності та злагодженої роботи цих робітників залежать обсяги реалізації послуг, рівень іміджу та обізнаності про діяльність КП «Полтава-

сервіс» ПМР у суспільстві, тощо. У таблиці 2.5 наведено основні функції та обов'язки відділу реклами досліджуваного підприємства.

Таблиця 2.5 – Задачі та функції відділу реклами КП «Полтава-сервіс»
ПМР

№	Задачі	Функції
1	Визначення напрямків і планування рекламних кампаній	<p>«Формування рекламної стратегії, заснованої на перспективних напрямках подальшого організаційного розвитку, інноваційної та інвестиційної діяльності.</p> <p>Вивчення сегментів ринку, на яких планується рекламувати послуги. Визначення цілей рекламної кампанії. Вироблення основної ідеї рекламної кампанії. Визначення типів конкретних носіїв реклами (газети, журнали, рекламні ролики й ін.) і їхнього оптимального сполучення.</p> <p>Вибір форм і методів реклами в засобах масової інформації, їх текстового, колірною і музичного оформлення.</p> <p>Вивчення ринку збуту і купівельного попиту з метою визначення найкращого часу і місця розміщення реклами, масштабів і термінів проведення рекламних кампаній, кола осіб, на яке має бути спрямована реклама.</p> <p>Аналіз впливу діючих і проведених рекламних заходів на зміну попиту на пропоновані послуги».</p>

2	Організація рекламних кампаній	<p>«Робота з рекламування послуг підприємства з метою їхнього просування на ринки збуту.</p> <p>Планування участі підприємства у виставках, ярмарках.</p> <p>Підготовка рекламних та інформаційних матеріалів.</p> <p>Встановлення зв'язків з діловими партнерами і розширення зовнішніх зв'язків з метою удосконалення рекламної діяльності.</p> <p>Складання кошторису рекламних витрат».</p>
3	Розробка рекламних матеріалів	<p>«Розробка рекламних текстів, ескізів і макетів каталогів, буклетів, проспектів тощо.</p> <p>Розробка фірмового стилю підприємства, підготовка сувенірних рекламних продуктів поліграфічного і промислового характеру (блокнотів, календарів, канцелярського приладдя з логотипами підприємства тощо) для розповсюдження їх.</p> <p>Розробка планів виставочних стендів та рекламних кампаній».</p>

Окрім цього відділ реклами проводить маркетингові дослідження з метою визначення можливого попиту на послуг досліджуваного підприємства, визначення потреб потенційних клієнтів, проводять консультацію клієнтів тощо. Основою здійснення рекламної та маркетингової діяльності КП «Полтава-сервіс» ПМР є проведення аналізу стану зовнішнього та внутрішнього середовища. Це дозволяє визначити подальші перспективи діяльності підприємства.

Проведений аналіз дозволив виділити декілька недоліків маркетингу КП «Полтава-сервіс» ПМР, які систематизовано на рисунку 2.10.

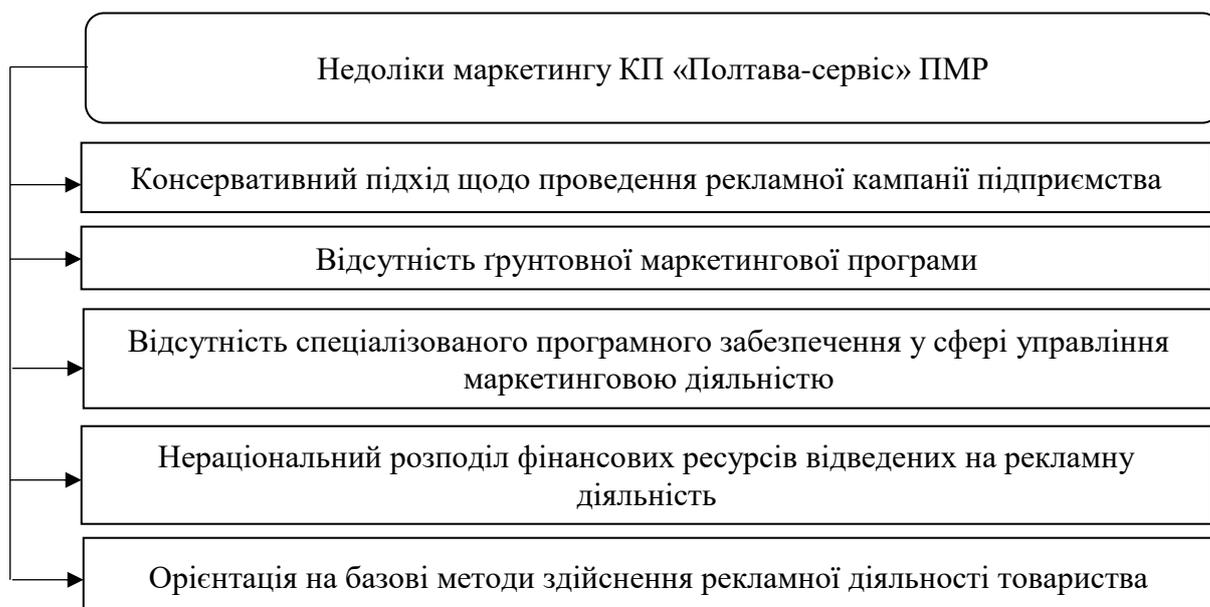


Рисунок 2.10 – Недоліки маркетингу КП «Полтава-сервіс» ПМР

Можемо зробити висновок, що маркетингова діяльність на КП «Полтава-сервіс» ПМР є недосконалою. Існує ряд недоліків та проблем у сфері маркетингу цього підприємства. Необхідне їх усунення для забезпечення підвищення ефективності як маркетингової діяльності підприємства, так і загальної прибутковості.

То ж, за маркетинг на КП «Полтава-сервіс» ПМР відповідає відділ реклами. До нього входять два працівники: маркетолог та фахівець зі зв'язків з громадськістю. Очолює даний відділ начальник відділу реклами. Між усіма працівниками чітко розподілені обов'язки та завдання щодо здійснення цілеспрямованої маркетингової діяльності. Водночас сьогодні маркетингова діяльність на КП «Полтава-сервіс» ПМР має ряд проблем, до яких слід віднести: консервативний підхід щодо проведення рекламної кампанії підприємства, відсутність ґрунтовної маркетингової програми, відсутність спеціалізованого програмного забезпечення у сфері управління маркетинговою діяльністю, нераціональний розподіл фінансових ресурсів відведених на рекламну діяльність, а також орієнтація на базові методи здійснення рекламної діяльності товариства.

2.3. Стан, проблеми та перспективи ринкового розвитку підприємства

Стан сучасної економіки характеризується складним поєднанням різних за масштабами виробництв. З одного боку, це великі підприємства зі значними потужностями та масштабною віддачею, а з іншого боку, малі які отримують свої переваги від діяльності в окремих сегментах та задовольняють потреби конкретного споживача.

Великі підприємства мають значні матеріальні, фінансові, трудові та інтелектуальні ресурси. Вони здатні проводити масштабні науково-технічні розробки, які визначають технічний прогрес, що дозволяє великим підприємствам успішно конкурувати як за ціною, так і за швидкістю задоволення потреб замовника якісними. Але в той же час існують і тенденції зростання підприємств малого та середнього бізнесу, особливо у сферах, де це ще не потрібно значний капітал, великі обсяги обладнання та кооперація багатьох робітників.

З розповсюдженням цифрових технологій людство чекає переходу від конкуренції товарів та послуг до конкуренції за вимірювані результати та цінність для споживачів. У наш час ефективність буде залежати не від вартості продукції та послуг, а від результатів, яких досягне споживач, і цінності, які вони йому представлятимуть.

Це, в свою чергу, може потребувати зростання малих та середніх підприємств. Як показує досвід сьогодні ці підприємства також особливо обізнані у високотехнологічних видах виробництва як у секторах, пов'язаних з виробництвом споживчих товарів та послуг.

Для того, щоб КП «Полтава-сервіс» ПМР увібрали необхідну кількість людей, які будуть звільнені завдяки розповсюдження штучного інтелекту – переважно, щоб у країні був діловий клімат сприятливий для саме господарської діяльності. В іншому випадку людина буде чекати від держави відповідної та довготривалої терміновий догляд. Прогнозування загальної

кількості людей, які втратять роботу до 2050 року, в свою чергу свідчить про це може стати важливим завданням забезпечення соціальної та економічної стабільності країни.

У таблиці 2.6 наведемо динаміку кількості різних підприємств, що різняться за розмірами юридичними та фізичними суб'єкти підприємницької діяльності в Україні протягом 2014-2020 рр.

Таблиця 2.6 – Динаміка кількості різних підприємств, що різняться за розмірами, юридичними та фізичними суб'єктами підприємницької діяльності в Україні протягом 2014-2020 рр.

Роки	Юридичні особи			Фізичні сутності	
	Великий	Середній	Малий	Суб'єкти середній бізнес	Суб'єкти малий бізнес
2014	586	20983	357241	355	1804763
2015	659	20753	354283	306	1325619
2016	698	20189	344048	361	1234831
2017	659	18859	373809	351	1328392
2018	497	15906	324598	712	1590448
2019	423	15203	327814	307	1630571
2020	383	14832	291154	281	1558880
Річний середній абсолютний збільшення /зменшення	-34	-1025	-11015	-12	-40981
Річна норма складання/ зменшення, %	-6,8	-5,6	-3,4	-3,8	-2,4
Базовий темп зростання (2020/2016),%	-34,6	-29,3	-18,5	-20,8	-13,6
Базовий темп зростання (2020/2016),%	65,4	70,7	81,5	79,2	86,4

Частка малих підприємств у 2020 р. становила 95%, тоді як середня - 4,9% від загальної кількості юридичних осіб. Лівова частка малих підприємств у 2020 році функціонувала як мікропідприємство – 80,8%. Дані за 2014-2020 років свідчать про негативну динаміку розвитку суб'єктів господарювання в країні. Таким чином, кількість великих юридичних осіб за досліджуваний період щорічно зменшувалася в середньому на 34 підприємства (або 6,8%); в середньому відповідно 1025 підприємств (або 5,6%), малих підприємств, відповідно 11015 (або 9,7%). Особи, пов'язані із

середнім та малим бізнесом, також показали тенденцію до зниження, але їх середньорічний темп становив 3,8% та 2,4% відповідно, що нижче ніж однаковий показник серед юридичних осіб. Малий бізнес відіграє важливу роль у розвитку економіки багатьох країн. В країнах Європейського Співтовариства (ЄС), США та Японія, малі та середні підприємства приблизно на 50% від загальної кількості зайнятих. Їх частка у ВВП становить понад 50%.

У свою чергу, додана вартість малого та середнього бізнесу в Україні у 2020р. становила 60,1%. Але є певна різниця між Україною та країнами ЄС у розподілі ПДВ за розміром підприємств. Так, в ЄС мікропідприємства виробляють понад 20% доданої вартості, а малі та середні підприємства - близько 18%. В Україні основну частину доданої вартості (43,4%) формує середній підприємств.

За результатами 2020 року обсяг реалізації (товарів, послуг) малого та середнього бізнесу підприємства становили 61,7% від загального обсягу (58,4% у 2014 р.).

В той же час середні підприємства у 2020 році склали 42,8% обсягів продажів, як мінімум – 13,1%, а для мікропідприємств - 5,8%. Цей показник можна порівняти з європейськими країнами. Так, у Німеччині частка малих та середніх підприємств у загальному обсязі продажів у 2019 році становила 47,5%, у Польщі – 56%, у Чехії – 56,9%, Литві – 68,5%, Латвії – 77,8%.

Динаміка продажів товарів і послуг у % до 2014 року демонструє схожу тенденцію для всіх підприємства, але малий та середній бізнес відображає якомсь кращу динаміку, ніж великий бізнес. Таким чином, у 2020 році по відношенню до 2014 року представлені темпи зростання продажів товарів та послуг для великих підприємств 116,5%, а для середніх, малих та мікропідприємств відповідно 123,1; 129,5 та 117,7%.

Останнім часом в Україні спостерігаються кризи, які характеризуються насамперед інфляційними процесами та коливанням гривні, тому важливо аналізувати результати діяльності підприємств як у гривнях (грн.), так і в доларовому еквіваленті на одне підприємство. Це дозволить нам визначити

фактичну тенденцію розвитку показник загальної вартості. У 2020 році одне велике підприємство в середньому становило 6244,01 млн грн. або 244371 тис дол., відповідно, на один середній – 179,93 млн. грн. або 7041,8 тис. доларів, а на малі - 4,04 млн. грн. або 158,3 тис. дол. (табл. 2.7)

Таблиця 2.7 – Динаміка обсягів продажів на одного суб'єкта господарювання в розрізі розміру юридичних осіб України протягом 2014-2020 рр.

Роки	Великі підприємства		Середні підприємства		Малі підприємства		Мікропідприємств а	
	Мільйон грн	Тисяча доларів (\$)	Мільйон грн	Тисяча доларів (\$)	Мільйон грн	Тисяча доларів в (\$)	Мільйон грн	Тисяча доларів (\$)
2014	2391,8	301400,2	66,5	8385,9	1,6	200,5	0,6	76,3
2015	2694,7	338213,0	77,5	9722,5	1,7	215,3	0,6	80,5
2016	2523,0	315734,8	87,6	10967,7	2,0	244,7	0,7	92,9
2017	2606,1	326042,4	88,2	11029,4	1,8	224,3	0,7	84,9
2018	3506,1	294956,9	108,3	9113,9	2,2	182,7	0,8	69,6
2019	4853,9	222199,3	142,7	6530,4	2,9	130,9	1,1	49,5
2020	6244,0	244371,0	179,9	7041,8	4,0	158,3	1,5	57,2

Якщо подивитися на динаміку показника продажів товарів і послуг у доларовому еквіваленті, то він відрізняється від загальної динаміки цього показника в грн. На підприємствах усіх розмірів обсяг реалізації (товарів, послуг) для одного підприємства в тисячах доларів демонструє падіння з 2012-2013 рр. до 2015 р. і лише в 2016, спостерігається незначне збільшення. Однак навіть у 2016 році значення цього показника ще не досягло рівня 2014 року. Важливим завданням для малого бізнесу є зайнятість населення, що в свою чергу впливає на рівень доходу, купівельна спроможність та рівень задоволеності роботою. Держава повинна стимулювати малий бізнес для розвитку та забезпечити сприятливі умови для господарської діяльності. Статистика показує, що близько 80% від загальної кількості зайнятих в

економіці працює в середньому та малих підприємств в Україні. Але заробітна плата різних підприємств сильно відрізняється. Якщо на великих підприємствах середньомісячна заробітна плата на одного працевлаштованого у 2020 році становила більше 7,5 тис. грн., тоді в середні підприємства – 5 тис. грн., на малих – лише 1239 тис. грн., а на мікропідприємствах загалом – 513,1 грн. Це можна пояснити, зокрема, тим, що заробітна плата виплачується офіційно на великих підприємствах, а в середньому і на малих - здебільшого в конвертах, хоча реальна зарплата в малих та середні підприємства можуть бути нижчими.

В Україні на одному великому підприємстві в 2020 р. працювало в середньому 4143 осіб, в середньому – 179, в малих - 89, а мікропідприємства - 11 осіб. За останні 7 років ця тенденція не змінилася суттєво.

Результати нашого аналізу показали, що частка зайнятих робітників у загальній кількості у 2020 р. на малих підприємствах становив 47,8% (46% у 2014), в середньому – 32,7% (31,7% у 2014) і великі - 19,6% (22,3% у 2014).

Визначення факторів, що характеризують внутрішні сильні та слабкі сторони цього бізнесу, а також зовнішні можливості та загрози для його стійкого розвитку є важливим з точки зору стратегії розвитку малого бізнесу. Спілка українських підприємців (СМУ) провела дослідження настроїв малого та середнього бізнесу. Згідно з опитуванням, 67% малих та середніх підприємств в Україні розширилися, незважаючи на продовження кризи в економіці країни. У 2021 році більшість респондентів прогнозують зростання бізнесу. Перш за все завдяки збільшенню продажів (89,7%) та відкриттю нового бізнесу (39,7%). 75% респондентів мають намір збільшити кількість працівників, а половина респондентів прогнозує наступного року вийти на нові ринки. Жоден з опитаних не планує скорочувати свій бізнес у 2022 році. Такі результати показали, що, незважаючи на всі перешкоди, малий та середній бізнес в Україні має потенціал і прагнення до розвитку. Результати згаданого опитування дозволили виявити низку факторів, які перешкоджають розвитку бізнесу. 26% респондентів зазначили, що їх зростання стримується

тиск правоохоронних органів. У 2019-2020 роках в 14% бізнесменів здійснили пошук правоохоронні органи та заблокували активи компанії. Основний стримуючий фактор для розвитку бізнесу для українських підприємців є брак кваліфікованих кадрів – 32% респондентів. Не менш важливим для бізнесу є обмежений доступ до ресурсів та високе податкове навантаження.

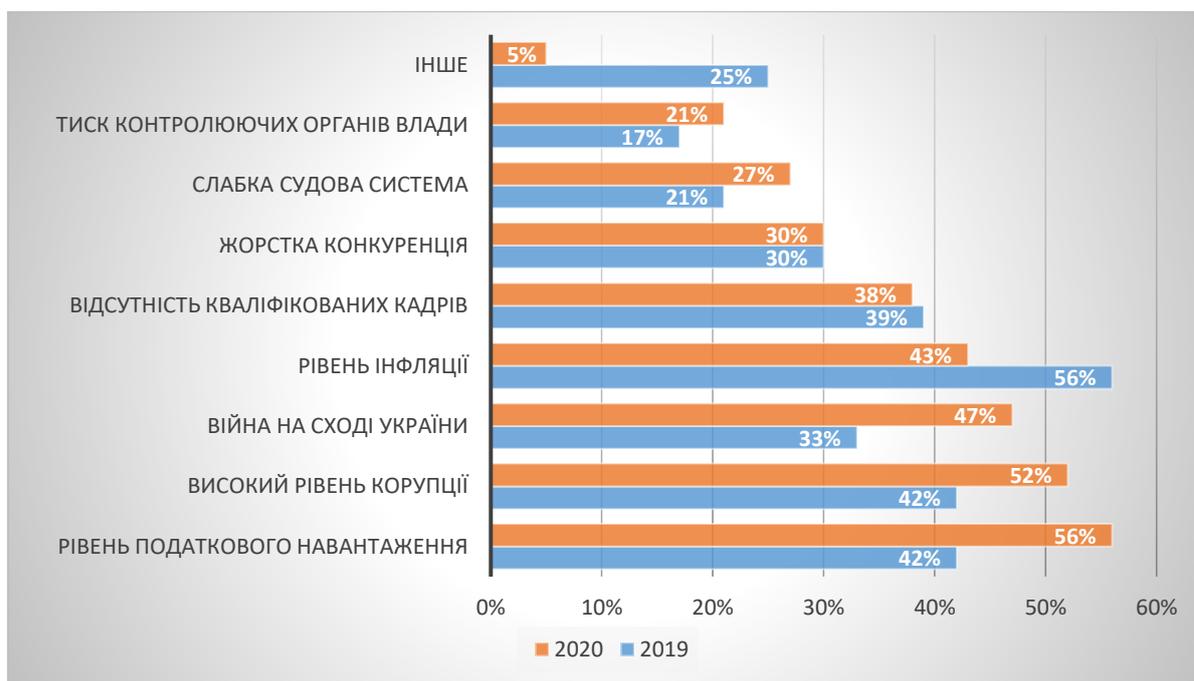
Водночас слід зазначити, що, на жаль, КП «Полтава-сервіс» ПМР, на кінець 2021 року мають низький рівень інноваційного потенціалу за джерелами витрат, що створило певні перешкоди для адаптації цього підприємств до реалій діяльності в умовах розповсюдження 4-ї промислової революції. Сьогодні найбільш перспективними з цього питання є малі підприємства, лісове та рибне господарство, а також ті, хто займається фінансовою та страховою діяльністю, тобто ті, що врівень інноваційного потенціалу якого середній та високий відповідно. Опитування малого та середнього бізнесу, що проводиться щороку в рамках USAID Лідерство в програмі економічного управління, яке охоплює понад 1800 респондентів, показало це серед факторів, що негативно вплинули на розвиток бізнесу в 2020 році, відсутність попиту на малі та середні підприємства середні підприємства (59% респондентів), на другому місці нестабільна політична ситуація (44% респондентів вказали це). 35% представників бізнесу скаржилися високі податки (на податки у 2020 році малі та середні та компанії витрачали в середньому 24,9% своїх дохід); складне адміністрування податків – 27%; інфляція та часті зміни економічного законодавства – 26%; високий нормативний тиск і корупція як бар'єри. Низька доступність позик та високі ставки визначали 19% та 17%, відповідно, до представників малих та середніх підприємства

Серед інших факторів, недостатня фінансова спроможність залишається значною перешкодою для розширення та розвитку вдосконалення діяльності малих підприємств. Проблеми з відсутністю фінансування для бізнесу розвиток актуальні для 44% малого та середнього бізнесу. Він також є

найбільш поширеною проблемою, яка обмежує вихід підприємств на зовнішні ринки (26% респондентів).

Наявність позик є критичною умовою достатності фінансування підприємництва, особливо ця проблема важлива для малого бізнесу. Підприємці, які працюють у малому бізнесі важко давати певні гарантії банкам, у несприятливих умовах вони ризикують власним майном, а відсотки за позику можуть стати непосильним тягарем для ведення ефективного бізнесу.

В цілому в Україні існує низка проблем, які перешкоджають розвитку малого бізнесу. З метою визначення цих проблем Європейською Бізнес Асоціацією (ЄБА) було проведено опитування керівників малих підприємств. Таке опитування проводиться щорічно і по їх результатам визначається рівень настрою малого бізнесу в країні. У ході якої були встановлені найбільш актуальні для них проблеми (рис. 2.11).



*в сумі відсоток більше 100 %, так як респонденти мали можливість надавати декілька варіантів

Рисунок 2.11 – Актуальні проблеми розвитку малого бізнесу в Україні за результатами опитуванням респондентів проведених ЄБА у 2019-2020 рр.

Відповідно до результатів проведеного опитування головною

актуальною проблемою для малого бізнесу в 2020 р. є рівень податкового навантаження. Цю проблему виділили 56 % опитаних суб'єктів малого бізнесу. На другому місці знаходиться проблема високого рівня корупції, яку хвилюють більше половини малих підприємств. Дана проблема хвилювала малий бізнес протягом тривалого періоду часу і з роками вона не вирішувалась, а лише поглиблювалась.

Слід відмітити, що у 2019 р. на першому місці з проблем розвитку малого бізнесу стояв високий рівень інфляції, а у поточному році вона посідає 4-те місце. Такою розвитку малого бізнесу перешкоджає війна на сході України, слабка судова система, яка не захищає інтереси підприємців, а також тиск контролюючих органів влади. Зокрема, лише у 2020 р. державними контролюючими органами влади було проведено близько 16 тис. перевірок суб'єктів малого бізнесу. Найбільш головною проблемою є те, що більшість проблем, які були актуальними для бізнесу в 2019 р. залишилися й у 2020 р. Від так, проблеми малого бізнесу не вирішуються з роками, що не стимулює їх розвиток.

Для більш детального аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища КП «Полтава-сервіс» ПМР проведемо PEST- та SWOT-аналіз. Перший дозволить провести аналіз факторів макросередовища на діяльність досліджуваного підприємства. Для його проведення нами залучено 5 експертів, у якості яких виступили співробітники підприємства. PEST-аналіз діяльності КП «Полтава-сервіс» ПМР наведемо у таблиці 2.8.

Таблиця 2.8 – 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	Часті зміни в системі законодавства	0,3	2	-	-0,6
1.3	Високий рівень корупції та бюрократії	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 реальних доходів населення	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	Негативна демографічна ситуація	0,25	2	-	-0,5
3.3	Вплив ЗМІ	0,5	3	-	-1,5
Разом		1			-2,75
4. Технологічні фактори:					
4.1	Розвиток технологій	0,35	3	+	+1,05
4.2	Освоєння інноваційних технологій, зокрема у сфері маркетингу	0,35	3	+	+1,05
4.3	Державна підтримка інноваційної діяльності	0,3	2	-	-0,6
Разом		1			+1,5

З проведеного PEST-аналізу можемо констатувати, що загалом вплив факторів макросередовища на діяльність КП «Полтава-сервіс» ПМР є негативним. Подальші перспективи діяльності підприємства та можливості щодо його розвитку насамперед залежать від економічної та політичної

ситуації в країні. Також в значній мірі функціонування КП «Полтава-сервіс» ПМР, його фінансові результати залежить від епідеміологічної ситуації в країні. Адже, пандемія Covid-19 може призвести до примусового закриття ринків, що негативно вплину на доходи досліджуваного підприємства. Взагалі через високу невизначеність клієнти бояться заключати довгострокові договори з КП «Полтава-сервіс» ПМР. Найбільшою загрозою для досліджуваної компанії є війна в Україні, яка триває з кінця лютого 2022 року, що призвело до жертв, пошкодження інфраструктури, паралічу бізнесу, серйозної шкоди національній економіці тощо. Тому подальша робота КП «Полтава-сервіс» ПМР багато в чому залежить від закінчення війни в Україні. Ситуація на Полтавщині стабільна і відносно спокійна, але на інших територіях, у тому числі на прилеглих, бойові дії тривають. Наприклад, знищено один із найбільших ринків Харкова «Балабашова». Тому передбачити розвиток подальших подій надзвичайно важко, майже неможливо.

Негативним впливом соціальних факторів є можлива демографічна криза через еміграцію за кордон. При цьому мешканці сусідніх областей, швидше за все, переїдуть до Полтави, а підприємці з Харківської області переїдуть до міста, де працює КП «Полтава-Сервіс» ПМР. Тоді це позитивно вплине на діяльність підприємства, адже збільшиться кількість потенційних клієнтів. Точно прогнозувати можливі зміни вкрай складно, оскільки вони залежать від військової ситуації.

Доповненням до наведеного вище аналізу є SWOT-аналіз, який дозволяє одночасно провести аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища. Порівнюючи їх стан можливо обрати адекватну стратегію розвитку підприємства. SWOT-аналіз КП «Полтава-сервіс» ПМР наведемо у таблиці 2.9.

Таблиця 2.9 – SWOT-аналіз КП «Полтава-сервіс» ПМР

Зовнішнє середовище	
Можливості	Загрози
<ol style="list-style-type: none"> 1. Активний ріст рекламного ринку 2. Підвищення інвестиційної привабливості Полтави. 3. Проведення робіт по модернізації ринків та використання сучасних інформаційних технологій. 4. Вступ України у ЄС. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Високий рівень політико-економічної невизначеності. 2. Зниження платоспроможності клієнтів. 3. Поширення корупційних схем 4. Зниження попиту на послуги підприємства, у т. ч. через пандемію Covid-19 5. Зниження курсу національної валюти по відношенню до долара 6. Збільшення витрат на утримання основних фондів 7. Зниження платоспроможності потенційних споживачів
Внутрішнє середовище	
Сильні сторони	Слабкі сторони
<ol style="list-style-type: none"> 1. Привілейоване становище на ринку. 2. Велика кількість нерухомого майна, яке здається в оренду. 3. Кваліфікований та досвідчений персонал. 4. Наявність постенційних клієнтів. 5. Висока частка ринку. 6. Прибуткова діяльність. 7. Висока репутація. 8. Широкий асортимент послуг. 9. Великий досвід роботи. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Велика частина об'єктів нерухомого майна знаходиться у занедбаному стані та вимагає ремонту. 2. Відсутність дієвої маркетингової програми. 3. Відсутність інформаційних технологій у сфері управління маркетингом. 4. Висока вразливість до змін у зовнішньому середовищі. 5. Високі витрати на утримання ринків.

З метою формування остаточних висновків щодо стану зовнішнього та внутрішнього середовища КП «Полтава-сервіс» ПМР у таблиці 2.10 складено матрицю SWOT-аналізу.

Таблиця 2.10 – Матриця SWOT-аналізу КП «Полтава-сервіс» ПМР

Можливості + Сильні сторони	Можливості + Слабкі сторони
4+9=13	4+5=9
Загрози + Сильні сторони	Загрози + Слабкі сторони
7+9=16	7+5=12

Можемо зробити висновок, що загалом КП «Полтава-сервіс» ПМР займає досить міцну ринкову позицію. Підприємству для збільшення своїх прибутків та зростання конкурентоспроможності слід усувати слабкі сторони.

Таким чином, КП «Полтава-сервіс» ПМР

є досить вразливим до різних змін в зовнішньому середовищі. Загалом стан зовнішнього середовища не сприяє розвитку досліджуваного підприємства. Поширення пандемії Covid-19, девальвація національної валюти, зниження платоспроможності основних груп клієнтів чинять негативний вплив на функціонування досліджуваного підприємства. КП «Полтава-сервіс» ПМР необхідно пристосовувати до змін зовнішнього середовища та шукати внутрішні резерви підвищення ефективності своєї діяльності.

РОЗДІЛ 3

ВДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА В ОНЛАЙН-ПРОСТОРИ

3.1. Вдосконалення використання Інтернет-маркетингу в діяльності підприємства

Нині найважливішою проблемою української економіки є забезпечення її сталого розвитку. Однією з умов стабілізації національної економіки є підвищення конкурентоспроможності підприємств, що, в свою чергу, багато в чому залежить від ефективності маркетингової діяльності.

Разом з тим в умовах інформатизації, пов'язаної з формуванням інформаційної економічної системи, величезного значення набувають Інтернет-технології, впровадження яких у маркетингову діяльність підприємств дозволяє останнім адаптуватися до сучасних ринкових умов, що сприяє підвищенню ефективності їх функціонування.

Інтернет-технології сьогодні виступають як інструмент задоволення інформаційних потреб та створення ефективної системи взаємовідносин підприємств із споживачами, а також з усіма елементами зовнішнього підприємницького середовища.

У зв'язку з цим швидкими темпами розвивається такий напрямок, як Інтернет-маркетинг, який одночасно якісно перевершує та добре доповнює традиційний, розширюючи всі елементи та складові маркетингової діяльності підприємств. Проте Інтернет-маркетинг значно відрізняється від традиційного і є складним багатогранним процесом, що вимагає спеціальних знань і конкретних підходів до його проведення, через відсутність яких на вітчизняних підприємствах потенціал Інтернет-технологій повністю не реалізується.

Таким чином, важливим завданням сьогодні є розробка відповідних алгоритмів та практичних рекомендацій, спрямованих на підвищення

ефективності реалізації Інтернет-маркетингу, а отже, на вдосконалення маркетингової діяльності українських підприємств у цілому.

Сьогодні багато українських підприємств починають працювати чи працюють в мережі Інтернет, однак через відсутність достатнього практичного досвіду та чітких структурованих підходів до реалізації Інтернет-маркетингу, невідповідності подібних проєктів стратегічним цілям та/або можливостям організації Інтернет-проєкти часто виявляються невдалими.

Підприємства при переході на сучасні комп'ютерні та Інтернет-технології отримують такі переваги: підвищується якість обслуговування клієнтів, їх рівень реагування, конкурентоспроможність продукції, поліпшуються ділові взаємини, знижуються витрати, з'являються нові канали збуту, нові ринки і споживачі.

21 століття – це епоха занепаду традиційної реклами та зростання цифрової реклами. «Класичні» медіа, такі як журнали, газети тощо, поступово втрачають інтерес рекламодавців, які інвестували у Facebook, Google та Youtube. Протягом тривалого періоду розвитку маркетингу, особливості його використання в різних країнах, галузях і підприємствах зумовили появу їх великої різноманітності. Характеристиками мережевого маркетингу є індивідуальність спілкування між виробниками та споживачами; зручність процесу вибору та придбання товарів чи послуг; широка можливість надання споживачів необхідною інформацією; мета інформаційного впливу; можливість встановлення постійних ділових відносин. , вимірювати свою реакцію на відповідні звернення, ефективно створювати інформаційні повідомлення та вміти адаптуватися до відповідей споживачів.

Висока ефективність комунікативних властивостей Інтернету забезпечує можливість скорочення часу на пошук партнерів, прийняття рішень, здійснення угод, розроблення нової продукції й т. д. Інформація та послуги в Інтернеті доступні цілодобово. Крім того, його комунікативні характеристики володіють високою гнучкістю, що дозволяє легко робити зміни представленої

інформації, тим самим підтримувати її актуальність без тимчасової затримки і витрат на розповсюдження.

Можна виділити кілька рівнів розвитку е-ринку. Першим рівнем використання Інтернет для бізнесу є передавання інформації про продукцію фірми і запрошення до співпраці. Цей спосіб розширює можливості реклами і забезпечує двостороннє спілкування. Другий рівень – це електронна комерція. Вона дозволяє клієнтам, не виходячи з будинку, прямо на сайті замовити продукцію і послуги, а потім отримати їх традиційним способом. Сучасний рівень – це використання Інтернету й інших електронних пристроїв для підвищення ефективності всіх сторін економічних стосунків, включаючи продажі, маркетинг, фінансовий аналіз, платежі, пошук співробітників, підтримку клієнтів і партнерських стосунків. Цей рівень характеризує економіку, яка отримала назву «електронної економіки», підприємництво в ній – «електронний бізнес» («електронна комерція»), ринок – «е-ринок».

Електронний ринок – це відкритий ринок у віртуальному кіберпросторі, це спосіб ведення бізнесу з використанням сучасних інформаційних технологій, можливостей комп'ютерних мереж та інших спеціальних електронних систем, що дозволяє підвищити ефективність зв'язків і стосунків між учасниками ринку і збільшити їх взаємну вигоду [34].

Інтернет-маркетинг асоціюється із кількома бізнес-моделями [35]. Основні моделі: бізнес-бізнес (B2B) і бізнес-споживач (B2C). B2B складається з компаній, які роблять бізнес між собою, в той час як B2C – прямі продажі кінцевому споживачеві. Першою з'явилася модель B2C. B2B схема виявилася складнішою й почала діяти пізніше. Третя, більш рідкісна модель, це – «споживач-споживач» (consumer-toconsumer, C2C), де звичайні користувачі Інтернету міняються між собою і продають товари один одному. Як приклад, можна навести міжнародний аукціон eBay або систему обміну файлами Kazaa. Ще одна – споживач-адміністрація (consumer-toadministration, C2A).

Існує багато способів поєднання використання Інтернету з іншими елементами маркетингового комплексу, завдяки чому нові технологічні

можливості покращують традиційні операції, а не замінюють їх [45]. Так, на даний момент існує можливість використовувати електронну пошту для відповідей на запитання чи скаргу, зроблену в іншому середовищі, або підтвердити замовлення, зроблене через інший канал зв'язку, або використовувати веб-сайт як контактну особу для здійснення рекламної пропозиції або надання клієнтам та іншим зацікавленим сторонам додаткової інформації про організацію та продукти.

Більшість українських підприємств не повністю використовують можливості Інтернету у комунікаційній діяльності через недостатній досвід роботи, допускають значні помилки у роботі з новими інструментами та через брак фінансових ресурсів часто не мають змоги фінансувати роботу кваліфікованих спеціалістів і виконують її самостійно.

Проте навіть професійні агенції з маркетингових комунікацій в Інтернеті не реалізують весь потенціал комунікаційних можливостей мережі та соціальних медіа. Керівники українських компаній переконані, що достатньо мати сайт у мережі, що виконає потрібні комунікаційні функції в Інтернеті. Як згадувалось, вище фахівці притримують думки, що веб-сайт компанії є ключовим елементом маркетингових комунікацій в Інтернеті. Але, дане твердження було актуальне до розвитку етапу “соціального Інтернету”, коли основною метою підключення користувачів до Інтернету був пошук інформації у мережі. Комунікаційна діяльність підприємств у цих умовах базувалася на використанні pull-моделі доставки інформації, тобто при запиті з боку споживача інформації у мережі. Але, як видно з аналізу вищеописаних даних досліджень, саме соціальна взаємодія стає пріоритетною метою використання Інтернету споживачами, тому явище соціальних мереж є настільки популярним. А отже, це потребує від підприємств розробки нової моделі комунікаційного впливу на споживачів.

Дослідження поведінки споживачів в Інтернеті виявили ключову особливість — формування споживчих спільнот у мережі, де вони взаємодіють і формують нові інформаційні простори, а також ставлення до

виробників, продуктів і брендів. Тому компаніям, які займаються діяльністю Інтернет-маркетингу, необхідно розробляти та вдосконалювати методичні методи реалізації комунікаційної діяльності в мережі на основі краудфандингу.

Застосування цієї концепції у маркетинговій діяльності досліджуваного підприємства надасть можливість реалізувати принцип оптимального управління підприємством. Розглянемо чинники, що сприяють та обмежують використання запропонованої концепції краудмаркетингу (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 – Чинники, що сприяють та обмежують використання краудтехнології в маркетинговій діяльності підприємств (укладено автором)

Чинники, що сприяють використанню краудтехнологій	Чинники, що обмежують використання краудтехнологій
Присутність компанії в мережі Інтернет	Відсутність інтеграції роботи компанії в мережу Інтернет, відсутність сайту компанії
Наявність достатнього потенціалу цільової аудиторії в мережі Інтернет	Відсутність методів роботи з Інтернет користувачами (SMM, SEO, просування у соціальних мережах)
Значний вплив мережевої інформації на споживчу поведінку	Відсутність уявлення про цільових Інтернеткористувачів, їх характеристик
Наявність кадрових ресурсів	Відсутність технічних ресурсів
Наявність технічних ресурсів	Відсутність кадрових ресурсів
Прагнення до проактивного стилю управління та отримання конкурентних переваг	Неготовність керівництва до проактивного стилю управління
Наявність соціально активних споживачів	Недовіра до мережевої інформації
Утворення мережевих спільнот споживачів в Інтернеті	Монополія виробника, товар, що не має аналогів

Основним обмеженням щодо використання краудтехнологій є відсутність використання Інтернет-технологій у маркетинговій діяльності підприємств, які є інструментарієм для реалізації концепції краудмаркетингу. Саме Інтернет-технології створюють технічну базу для роботи зі співтовариствами та споживачами в Інтернеті, тому зазначений чинник є ключовим для реалізації концепції краудмаркетингу. Якщо ж

підприємство вже активно користується можливостями Інтернет, це досить пришвидшує та полегшує процес застосування краудтехнологій.

Визначившись з обмеженнями використання краудтехнологій, підприємству варто оцінити доцільність застосування концепції краудмаркетингу у його комунікаційній діяльності в Інтернеті, тобто ті умови при яких його застосування буде доцільним і принесе бажаний ефект підприємству (табл. 3.2).

Таблиця 3.2 – Критерії доцільності та обмеження використання краудтехнології в маркетинговій діяльності підприємства (складено автором)

Критерії доцільності використання краудтехнологій	
Маркетингові	Зменшення витрат на просування
	Залучення потенційних споживачів до процесу побудови репутації та іміджу компанії у мережі, тобто створення цінності бренду
	Збільшення потенційних і перспективних клієнтів
	Використання інформації створеної спільнотами у якості маркетингового забезпечення (нові ідеї продуктів, елементів маркетингу та ін.)
Ринкові	Посилення ринкових позицій за рахунок перманентного, вже створеного іміджу компанії в мережі
Економічні	Економія коштів на передачі частини комунікаційних функцій на учасників Інтернет-спільнот
Управлінські	Економія часу - прискорення процесів взаємодії з учасниками спільнот
	Збільшення доступу до нематеріальних ресурсів - інформації, ідей.
Технологічні	Застосування новітніх інформаційних технологій
Критерії обмеження використання краудтехнологій	
Ринкові	Утворений мережевий «шум» може негативно вплинути на позиції компанії
Управлінські	Вихід з під контроль поведінки суб'єктів управління
	Можливість створення непередбачуваного забарвлення інформації, контексту
Технологічні	Витік інформації до конкурентів
	Створення конкурентами більш досконалої системи роботи з Інтернет-спільнотами
Маркетингові	Поширення небажаного контенту, як наслідок підрив репутації компанії

Поняття маркетингового механізму визначають як систему взаємопов'язаних і послідовних дій організаційно-економічного характеру, спрямованих на досягнення поставлених цілей компанії. Тобто механізм – це комплекс закономірностей, факторів, принципів і методів формування та функціонування системи, яка покликана задовольняти потреби споживачів і суб'єктів економічних відносин.

Основою наведеного механізму слугує двохрівнева модель комунікаційного впливу у мережі, оскільки саме вона налає змогу забезпечити ефективну маркетингову комунікацію в Інтернеті. Відповідно до цього запропонований механізм базується на здійсненні комунікаційної діяльності у мережі у двох напрямках: 1) управління відносинами зі споживачем, 2) управління мережевими співтовариствами [34].

Першим етапом наведеного механізму є здійснення ситуаційного аналізу на основі зовнішньої та внутрішньої інформації. Такий аналіз надає змогу оцінити загрози та можливості, сильні та слабкі сторони підприємства.

Другий етап передбачає планування маркетингової стратегії, що забезпечить реалізацію концепції краудмаркетингу. Для здійснення ефективного стратегічного планування запропоновано використання так званого POST-методу (People, Objectives, Strategy, Technology), який був розроблений Дж. Бернофом та Ш. Лі та використовується для формування стратегій у соціальних медіа [46]. Визначений метод адаптовано до концепції краудмаркетингу, для його реалізації підприємству варто здійснити аналіз чотирьох стратегічних складових:

Визначення мети та завдань маркетингової діяльності (Objectives) – підприємству слід сформулювати ієрархію цілей та завдань маркетингової діяльності, серед яких і цілі маркетингової комунікаційної діяльності у мережі Інтернет. Така чітка постановка цілей і завдань надасть змогу

спростити процес контролю та аналізу рівня ефективності комунікаційної діяльності в Інтернеті.

Аналіз цільової аудиторії (People) – дослідження особливостей поведінки потенційних споживачів, оскільки ключем до успіху у реалізації концепції краудмаркетингу є розуміння споживача та середовища, в якому він перебуває в Інтернеті. Також підприємству варто здійснити аналіз мережевого контенту, що генерують потенційні та існуючі споживачі, для розуміння основних мотивів поведінки споживачів в Інтернеті.

Розробка ринкової та продуктової маркетингової стратегії підприємства (Strategy) – цей етап передбачає планування системи маркетингових стратегій підприємства, починаючи від загальної ринкової стратегії компанії, стратегії позиціонування бренду, на основі якої формується стратегія взаємодії зі споживачем та стратегія комунікації. Наведені стратегії варто формувати в одному стратегічному напрямі роботи підприємства аби уникнути суперечностей.

Вибір підприємством технологій та інструментів реалізації стратегій (Technology) – на цьому етапі підприємству слід визначитися з засобами та інструментами реалізації сформованих раніше стратегій [46].

Важливим пунктом для підприємства на етапі стратегічного планування є розробка стратегії взаємодії з мережевими співтовариствами та комунікаційної взаємодії зі споживачем в Інтернеті. Так стратегія взаємодії з мережевими співтовариствами має за мету створення контекстноінформаційного рівня комунікацій. Підприємству слід сформувати у користувачів відповідний інформаційний фон, контекст, який “налаштує” споживачів на бажане сприйняття комерційної комунікації.

Для цього підприємству рекомендується визначити, який саме контекст слід формувати у мережесх спільнотах, щоб подальша комунікація була ефективною. Проте, у деяких випадках учасники спільнот самі формують

певний контекст, або він формується під впливом макрофакторів (бойкот російських товарів, спровокований політичною ситуацією). У такому разі, підприємству рекомендується або створювати комунікацію у ключі того інформаційного контексту, який вже існує або змінювати існуючий контекст.

Оскільки у сформованих мережевих спільнотах діють закони соціальної психології, зокрема закономірності функціонування соціальних груп, відповідно до цього пропонується застосовувати механізми впливу з соціальної психології для управління мережевими спільнотами. До таких механізмів належать: зараження, навіювання, переконання та наслідування.

Зараження — це несвідома, спонтанна форма включення людини в певні психічні стани, а також співпереживання загальному психічному стану великої групи людей одночасно. Механізм зараження повинен бути досягнутий шляхом передачі психічних емоцій із сильними емоційними імпульсами, напругою та пристрастю. Оскільки зараження відбувається на основі емоційного впливу безпосереднього контакту, компанії можуть створювати емоційно насичені повідомлення та розповсюджувати їх серед членів спільноти.

З точки зору комунікативного впливу діє метод навіювання — механізм психосоціального спілкування, який зосереджується на формуванні загальних психічних станів і стимулів до індивідуальних чи колективних дій. Оскільки позитивний та індивідуальний вплив однієї теми на іншу, рекомендації слід давати насамперед через словесну дію. Вона повинна бути спрямована не на логічне мислення, а на емоційну готовність людини до дії. Найбільш ефективно навіювання діє на людей, для яких характерне домінування ситуативного психічного настрою, а також стан невпевненості у собі.

Ще один методом комунікаційного впливу є переконання — це соціально-психологічний механізм спілкування, процес і результат

програмно-цільового впливу. Завдяки застосуванню прийомів переконання, можна перетворити інформацію на систему установок і принципів особистості. Переконання досягається соціально-психологічним впливом на особистість.

Також ефективним методом комунікаційного впливу саме в мережевих спільнотах варто розглядати наслідування, що представляє собою соціально-психологічний механізм спілкування, що забезпечує відтворення однією людиною певних зразків поведінки (манер, дій, вчинків), які мають певний емоційний відтінок. Оскільки саме у результаті наслідування виникають групові норми та цінності, він є привабливим інструментом для здійснення впливу на мережеві спільноти. Так, наприклад, досить поширеним явищем є розділ “топ-продажу” товарів на сайті, де споживачі можуть переглядати найбільш популярні товари, їх рейтинги та враховуючі популярність товару робити власний вибір на користь саме найбільш популярних товарів. Так проявляється феномен наслідування у мережевих споживачів, вони довіряють “вибору більшості”.

Таким чином, завдяки наведеним методам впливу на групову свідомість можливо змінити існуючі чи сформувати нові установки, стереотипи та переконання, що утворюються у групі. Формування таких стереотипів створює бажаний для підприємства контекст сприйняття подальшої маркетингової комунікації.

Серед засобів, які можливо застосовувати за для впливу на групову свідомість є вербальна та невербальна інформація, залучення індивідумів до спільної діяльності та регулювання задоволення потреб членів групи. Наведені засоби можливо застосовувати для відтворення будь-якого з описаних методів комунікаційного впливу у мережевих спільнотах.

Використовуючи наведені методи, засоби та механізми соціальної психології можливо вплинути на основні положення групової свідомості, що

формується у результаті взаємодії учасників спільнот в Інтернеті та створити бажаний контекст для подальшої комунікації.

Організаційний етап механізму реалізації концепції краудмаркетингу, відповідно до двоконтурної моделі комунікації, передбачає роботу за двома напрямками: організацію роботи щодо формування контекстно-інформаційного рівня комунікаційного впливу та організацію традиційної маркетингової комунікації зі споживачами. Більш детально розглянемо методичні положення маркетингової комунікаційної діяльності з мережевими спільнотами.

Основним об'єктом впливу у реалізації концепції краудмаркетингу виступають мережеві спільноти, проте вони формуються не лише у соціальних мережах, а й на інших сервісах мережі Інтернет, де користувачі вступають у взаємодію. Прикладом формування мережевого контексту можуть виступати різноманітні сайти, які присвячених оглядам товарів, сайти-агрегатори чи крупні Інтернет-магазини (такі як “Розетка”), де користувачі залишають відгуки про товари, оцінюють рейтинг товару та запитують враження у клієнтів, що вже придбали товар. Взаємодіючи, користувачі на подібних сайтах, також створюють мережевий контекст, формують ставлення більшості до того чи іншого товару чи виробника.

Інтернет-маркетинг в першу чергу надає споживачеві можливість отримати інформацію про товари. Будь-який потенційний споживач може, використовуючи інтернет, отримати інформацію про товар, а також купити його. Хоча, якщо там не буде інформації про один товар, або він її не знайде, то, швидше за все він придбає інший товар у конкурента.

Застосування методів інтернет-маркетингу націлене на економію коштів (на заробітну плату співробітників відділів продажів і на рекламі), а також на розширення діяльності компаній (перехід з локального ринку на національний і міжнародний ринок). При цьому як великі компанії, так і малі,

мають більш урівноважені шанси в боротьбі за ринок. На відміну від традиційних рекламних медіа (друкованих, радіо і телебачення), вхід на ринок через інтернет є не надто витратним. Важливим моментом є те, що на відміну від традиційних маркетингових методів просування, інтернетмаркетинг дає чітку статистичну картину ефективності маркетингової кампанії.

У порівнянні з іншими видами медіамаркетингу (друкованими, радіо і телебаченням), інтернет-маркетинг зростає дуже швидко. Він завойовує все більшу популярність не тільки у бізнесу, а й звичайних користувачів, які хочуть просунути свій ефективний веб-сайт або блог і заробити на ньому. Проте, в розвинених країнах, витрати на інтернет-маркетинг і рекламу становлять близько 5% від загальних рекламних витрат.

Обмеження в інтернет-маркетингу створюють проблеми як для компаній, так і для споживачів. Якщо у споживача повільне інтернет'єднання, це призводить до утруднення у використанні в рекламі анімованих роликів, презентаційних фільмів і високоякісної графіки, хоча, в принципі, проблема зі швидкістю - це питання часу, з кожним днем "повільних" користувачів стає все менше. Місце dial-up займає швидкісний інтернет.

Наступна незручність полягає в тому, що інтернет-маркетинг не дає можливість споживачеві випробувати товар до того, як зробити покупку. Але більшість споживачів вирішують цю проблему просто. Вони знайомляться з потрібних товаром в звичайному магазині, а покупку роблять в інтернетмагазині. Німеччина, наприклад, прийняла у 2000 році закон (Fernabsatzgesetz, пізніше об'єднаний з BGB), за яким будь-який покупець може повернути товар, куплений через інтернет без всяких пояснень і отримати повне повернення грошей. Це одна з основних причин, чому в Німеччині так розвинена інтернет-торгівля.

Проблема відсутності можливості у покупця "помацати" товар так само має вирішуватись іншими способами, наприклад, деякі власники інтернет магазинів використовують фотографії товару високої якості і дозволу, намагаючись передати в зображеннях всі деталі і особливості своєї продукції. Набирає популярності і використання спеціальної фото-техніки для оцифровки знімків товару в форматі 3D (об'ємне зображення), що дає відвідувачеві інтернет магазину розглянути товар з усіх ракурсів.

Ще один гальмуючий фактор - це обмеженість платіжних методів, яким довіряють споживачі.

3.2. Розробка макету сайту підприємства

Інтернет, який увірвався в наше життя наприкінці минулого століття, міцно зайняв своє місце і змітав з нього все. Телебачення, яке ще вчора вважалося найшвидшим способом розповісти про події, стрімко втрачає позиції. Рівень капіталу, вкладеного в інформаційні технології, зростає в геометричній прогресії, з'являються нові веб-сервіси, розвивається електронна комерція.

Пройшли ті часи, коли власний веб-сайт компанії вважався незаконною і непотрібною розкішшю. Сьогодні будь-яка поважаюча себе компанія повинна мати представництво у всесвітній мережі з кількох причин.

Першою і, мабуть, найважливішою причиною є можливість використовувати власний веб-сайт компанії як основний рекламний майданчик для просування своїх продуктів і послуг. Завдяки інформації, розміщеній на веб-сайті компанії, користувачі, а можливо, і потенційні клієнти можуть скласти правильне уявлення про компанію та продукцію, яку вона пропонує.

Другою причиною замовити розробку веб-сайту варто назвати престиж. Будь-як підприємство отримає кілька додаткових балів від клієнта, якщо у неї

гарний, ергономічний, і, що найголовніше, корисний ресурс. Престижність організації формується не тільки на полях бізнес-боїв і шляхом обертів коштів, але і завдяки правильно поданої інформації на інтернет-сайті компанії.

Третьою причиною можна назвати саморозвиток Інтернету. Мережа розвивається, зростає кількість користувачів, і Інтернет стає новим каналом збуту продукції. У жорсткій конкуренції перемаже той, хто знайде новий метод продажів і хто швидше і якісніше запропонує власні послуги. Структура і напрямок, в якому сайт буде витриманий, залежать від мети його розробки. Тому потрібно точно розставити пріоритети і вирішити, який з моментів для підприємства важливіше з урахуванням стратегії, цілей і завдань підприємства:

1. Поширення різнобічної інформації про підприємство, його продукцію та послуги. У цьому випадку акцент робиться на повноту інформаційного наповнення. Це класичний принцип «електронного буклету», за яким сьогодні будується переважна більшість корпоративних сайтів.

2. Продаж товарів і послуг через Інтернет. Якщо сайт орієнтований на безпосередні продажі споживачам в більшій мірі, ніж на імідж або інформацію, то має сенс оформити сайт у вигляді електронного магазину з широкими можливостями пошуку і вибору товарів, формування кошика покупця, оформлення замовлення і передачі його на виконання. Якщо підприємству важливо закріпити за собою постійних споживачів, необхідно зберігати інформацію про клієнтів і історії їх покупок, щоб система «дідзнавалася» їх, пропонувала додаткові знижки і тощо.

3. Робота з клієнтами в значній мірі заснована на каталозі продукції. Характерна риса сайту-каталогу – відображення інформації у вигляді довгих структурованих таблиць. Іноді корисно уявити сайт у вигляді галузевого довідника, яким може користуватися широке коло фахівців.

Сайти-візитки набули великого поширення останнім часом. Багато компаній, не маючи можливості створити та утримувати повнофункціональний інтернет-проект, отримали можливість відкрити своє

представництво в мережі Інтернет за допомогою створення недорогого сайту-візитки. Потрібно розуміти, що цей тип сайту підійде не для всіх типів інтернет-проектів. Як правило, він відмінно підходить і застосовується для компаній, орієнтованих як на on-line, так і off-line аудиторію. Даний тип web-ресурсу відмінно підійде як для корпорації, так і для невеликої компанії, оскільки його можна розширити, прив'язавши інтернет-магазин, додавши форум, а також значно розширивши кількість сторінок, додавши якісний унікальний контент (текстовий, графічний, відео).

Функціонально сайт-візитка може включати різні компоненти та модулі, залежно від цілей створення. Візитку можна використовуватиме представлення цільової аудиторії як самої компанії, а й її продукції, послуг. Важливо відзначити, що функціонал таких проектів дуже обмежений і не підходить для великих компаній з широким асортиментом товарів та послуг, а також великою цільовою аудиторією. Проте сайт-візитка – це відмінне проміжне рішення, яке передуює створенню великого корпоративного сайту.

Є кілька основних розділів, обов'язкових для сайту-візитки:

- Головна сторінка;
- новини компанії або стрічка новин;
- сторінка із контактами компанії;
- сторінки сайту, де розкривається інформація про компанію, співробітників, її послуги, цінову політику.

Щоб web-сайт якісно представив компанію, її товари або послуги, всю цю інформацію потрібно розмістити на 5-12 сторінках ресурсу. Це можуть бути:

- схема проїзду до офісу компанії;
- сторінки з інформацією для потенційних партнерів;
- фотогалерея;
- гостьова книга або стрічка із відгуками клієнтів;
- модуль для розсилки новин;
- реалізація мультимовного ресурсу;

- форма надсилання повідомлень із сайту-візитки;
- інші сервіси чи модулі.

У процесі розробки макету сайту до нього було поставлено такі основні вимоги:

- 1) дружній інтерфейс;
- 2) зручна навігація;
- 3) інформативність (web-сайт повинен подавати повну і точну інформацію про підприємство і його продукцію);
- 4) сайт повинен задовольняти цільову аудиторію (комерційна спрямованість);
- 5) мати графічні матеріали;
- 6) мати форму замовлення продукції.

Сайт включає такі розділи: «Головна» і «Про нас», в них міститься основна інформація про підприємство. Користувачі цінують можливість дізнатися щось корисне про продукт і його застосування. Це дає можливість клієнту, і особливо потенційному клієнту, побачити картину фірми в цілому, зрозуміти, в який бік буде вона розвиватися.

У розділі «Контакти» міститься вся необхідна контактна інформація. Споживачам, особливо індивідуальним клієнтам, надзвичайно важливо мати добре працюючу зворотний зв'язок з компанією. Відвідування сайту і отримання інформації для них повинні бути доступним, простим і легким. Система навігації по сайту повинна бути зручною для недосвідченого користувача. Розчарувавшись одного разу в корпоративному сайті, такий споживач може назавжди розірвати свої відносини з компанією.

Використання сайту в першу чергу вплине на популяризацію компанії в цілому. Сайт, який має спрямованість на надання послуг з надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна. Можливість здійснювати через сайт замовлення, робити заявки на виконання робіт, проглядати прайс-лист компанії – все це підвищить попит на продукцію з боку клієнтів і, як наслідок, економічний прибуток компанії.

3.3. Оцінка економічної ефективності запропонованих заходів щодо вдосконалення КМК підприємства в онлайн-просторі

У попередньому підрозділі роботи було запропоновано заходи спрямовані на удосконалення КМК. 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 маркетингової діяльності, 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.

Для створення власного сайту КП «Полтава-сервіс» ПМР варто скористатися послугами професійної ІТ-компанії, яка розробить макет дизайну, напише код програми та запустить його в повну роботу. На ринку ІТ у Полтаві є велика кількість компаній, які пропонують послуги веб-дизайну під ключ. Діапазон цін на створення та запуск веб-сторінок приблизно однаковий для всіх ІТ-компаній. У середньому створення веб-сторінки коштує 1000 дол. США. Ми пропонуємо ПМР КП «Полтава-Сервіс» скористатися послугами одного з найпопулярніших підприємств Полтави в галузі ІТ-Полтава та має масу позитивних відгуків про виконану роботу. Основною перевагою компанії є те, що вона надає клієнтам безкоштовну комплексну підтримку та консультації.

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 кошторис 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. використовуються лише один раз. КП «Полтава-сервіс» ПМР інвестує ці кошти у створення власної веб-сторінки, а використовуватиметься нею протягом тривалого часу. Щорічно підприємство нестиме 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.

Загальні витрати КП «Полтава-сервіс» на впровадження запропонованих заходів складуть 87 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. Більша частина з цих витрат є єдиноразовими та не вимагатимуть подальших витрат. У той же час всі перераховані вище розрахунки є прогнозними, тому можливі похибки, вдихання через турбулентність навколишнього середовища. Зазначимо, що розрахунки базуються на тому, що війна в Україні закінчиться. Як і у випадку воєнного стану, фінансові показники все одно погіршаться через зниження попиту на корпоративні послуги, а також ряд заходів, спрямованих на штучне зниження вартості послуг для КП «Полтава-сервіс» для підтримки бізнесу.

Реалізація запропонованих заходів забезпечить досягнення основної мети – удосконалення комунікаційної політики КП «Полтава Сервіс» ПМР. Це, у свою чергу, призведе до ряду економічних і соціальних наслідків. Продажі зростуть за рахунок ефективнішої взаємодії з потенційними клієнтами. Ефективна комунікаційна політика дозволить ефективніше переконувати потенційних клієнтів купувати послуги. Соціальним ефектом буде розвиток 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. Ця рекомендація, яка буде впроваджена у діяльність досліджуваного підприємства для удосконалення комунікаційної політики підприємства. Окрім цього це забезпечить КП «Полтава-сервіс» ПМР 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.

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 комплексу маркетингових комунікацій в онлайн-просторі КП «Полтава-сервіс» Полтавської міської ради. Це дозволило отримати наступні висновки.

1. Досліджено сутність та роль комплексу маркетингових комунікацій. PR та реклама є інструментами комунікаційної політики компанії. Вони виступають як засоби масової комунікації, що впливають на формування думок і настроїв, як окремих споживачів, і місцевої громадськості загалом. Використання зв'язків із громадськістю та реклами у просуванні в онлайн-просторі спільно з іншими елементами комплексу маркетингу є однією з найбільш значних маркетингових тенденцій останніх років.

2. Прохарактеризовано складові КМК в онлайн-просторі (Інтернет-маркетинг). Дізналися, що однією із основних властивостей середовища Інтернету є його гіпермедійна природа, що характеризується високою ефективністю у поданні та засвоєнні інформації, що значно підвищує можливості маркетингу в посиленні взаємозв'язку підприємств і споживачів.

3. Розглянуто сучасні тенденції розвитку ринку маркетингових комунікацій в Україні та вибору комплексу маркетингових комунікацій, що використовуються для досягнення маркетингових комунікаційних цілей. Комплекс маркетингових комунікацій суттєво покращує комунікаційне середовище для діяльності підприємства та позитивно впливає на попит на товари/послуги. Це дозволяє прояснити позиціонування бізнесу на ринку з урахуванням побажань споживачів, тим самим підвищивши цінність бренду компанії відносно брендів конкурентів.

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 7 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. Дано характеристику управління маркетингом КП «Полтава-сервіс» ПМР. Відповідальним за маркетинг КП «Полтава-сервіс» визначено відділ реклами та маркетингу, підпорядкований начальнику відділу. У відділі працюють 3 співробітники: спеціаліст з реклами, спеціаліст з маркетингу та спеціаліст зі зв'язків з громадськістю. Між ними є чіткий розподіл обов'язків і функцій. Серед істотних недоліків маркетингу слід відзначити відсутність спеціалізованого програмного забезпечення, яке може автоматизувати управління маркетинговими кампаніями. В результаті співробітникам рекламного та маркетингового відділів доводиться виконувати деякі рутинні операції, які можна автоматизувати.

6. Визначено стан, проблеми та перспективи КП «Полтава-сервіс» ПМР на ринку. 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. Видно, що розвиток Інтернет-технологій сприяв трансформації методу управління маркетинговою діяльністю, насамперед становленню корпоративної комунікаційної діяльності. У цю сучасну концепцію входить концепція краудсорсингу, яка передбачає використання загальносупільних

ресурсів для вирішення конкретних проблем підприємства. Проаналізовано використання методів краудсорсингу, на яких базується феномен краудсорсингу, в основних сферах корпоративної діяльності, з огляду на використання його спільнотою в діяльності маркетингових комунікацій як інструменту комунікаційного впливу на цільові аудиторії в Інтернеті. впливати на поведінку споживачів.

8. Здійснено розробку макету сайту підприємства. Запропоновано ряд заходів спрямованих на удосконалення КМК КП «Полтава-сервіс» ПМР, а саме створення власної веб-сторінки, Основним заходом її створення є те, що це 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 КМК підприємства в онлайн-просторі. Проведена прогнозна оцінка, що дозволяє зробити висновок про те, що створення власної веб-сторінки КП «Полтава-сервіс» ПМР коштуватиме 87 тис. грн. Результати розрахунків вказують на економічну ефективність запропонованих заходів та їх доцільність для впровадження у діяльність КП «Полтава-сервіс» ПМР.

ГЛОСАРІЙ

1. Соціальна ефективність – відповідність діяльності підприємства соціальним потребам суспільства та відповідність цілей працівників до цілей організації.

2. Комплекс просування (комплекс маркетингових комунікацій) являє собою оптимальне поєднання його основних елементів: реклами, публіситі, стимулювання збуту, особистого продажу і прямого маркетингу.

3. Реклама – оплачувана форма неособистого односпрямованого інформаційного повідомлення через засоби масової інформації або інші засоби зв'язку зі споживачами.

4. Прямий маркетинг – інтерактивна система маркетингу, в якій використовується один або кілька засобів комунікацій з метою збільшення обсягів продажів, поліпшення реакції споживача та ін.

5. Маркетинг — концепція управління виробництвом і збутом товарів і послуг з орієнтацією на споживача, що заснована на системному підході й забезпечує задоволення потреб ринку, прискорення товароруку, підвищення прибутковості виробництва і торгівлі.

6. Зв'язки з громадськістю є важливим інструментом формування репутації, створюють позитивне ставлення про виробника, допомагають споживачам краще розуміти компанію та її продукцію.

7. Персональні продажі – це індивідуальне усне представлення товарів і послуг існуючому та потенційному споживачеві для здійснення акту купівлі- продажу.

8. Стимулювання збуту – широкий асортимент заходів, реалізованих з метою забезпечення або прискорення продажів продукту по всьому маршруту його руху в ринковому середовищі

9. 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.

10. товар (Product) – те, що продається в мережі Інтернет та має високу якість.

11. Ціна (Price) – вважається, що ціна в Інтернет нижче в порівнянні із звичайним магазином. Контроль та перевірка цін має бути регулярно.

12. Просування (Promotion) – комплекс заходів з просування не лише сайту, а й товару загалом в онлайн-просторі.

13. Канали розповсюдження (Place) – місце де проходить продаж, тобто сайт.

14. 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.

15. 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.

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

17. PEST-аналіз - це маркетинговий інструмент, призначений для виявлення політичних (P - political), економічних (E - economic), соціальних (S - social) і технологічних (T - technological) аспектів зовнішнього середовища, які впливають на бізнес компанії.

18. 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).

19. Електронна комерція — це сфера цифрової економіки, що включає всі фінансові та торгові транзакції, які проводяться за допомогою

комп'ютерних мереж, та бізнес-процеси, пов'язані з проведенням цих транзакцій.

20. Електронний ринок – це відкритий ринок у віртуальному кіберпросторі, це спосіб ведення бізнесу з використанням сучасних інформаційних технологій, можливостей комп'ютерних мереж та інших спеціальних електронних систем, що дозволяє підвищити ефективність зв'язків і стосунків між учасниками ринку і збільшити їх взаємну вигоду.

21. Краудфандинг - це співпраця людей, які добровільно об'єднують свої гроші чи інші ресурси разом, як правило через інтернет, аби підтримати зусилля інших людей або організацій.

22. Аналіз цільової аудиторії (People) – дослідження особливостей поведінки потенційних споживачів, оскільки ключем до успіху у реалізації концепції краудмаркетингу є розуміння споживача та середовища, в якому він перебуває в Інтернеті.

23. Зараження – це несвідома, спонтанна форма включення особистості у певні психічні стани, а також співпереживання загального психічного стану значної групи людей одночасно.

24. Сайт-візитка – це відмінне проміжне рішення, яке передусє створенню великого корпоративного сайту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Божкова В.В. Механізм стратегічного планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств / В.В. Божкова // Актуальні проблеми економіки. 2015. №6. С. 48-53.
2. Божкова В.В. Теоретичні підходи до класифікації інструментів маркетингових комунікацій / В.В. Божкова, Я.О. Тимохіна // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка». 2013. Вип. 2 (39). Ч. 1. С. 31-37.
3. Голишева Є.О. Особливості використання інструментів інтернет-маркетингу на підприємстві / Є.О. Голишева, Т.В. Кириченко, Я.А. Коваленко // Молодий вчений. 2017. №10. С. 53-56.
4. Дяченко О.В. Особливості застосування концепції вхідного маркетингу на промисловому ринку [Електронний ресурс] / О.В. Дяченко, В.В. Стадніченко // Актуальні проблеми економіки та управління : збірник наукових праць молодих вчених. 2014. Вип. 8. Режим доступу: <http://ela.kpi.ua/handle/123456789/14138>.
5. Івашова Н.В. Бренд-орієнтована система управління маркетинговими комунікаціями промислового підприємства / Н.В. Івашова // Інновації в маркетингу промислового підприємства : монографія / за заг. ред. О.С. Телєтова. Суми : СумДУ, 2019. 282 с.
6. Івашова Н.В. Застосування Internet-технологій у маркетингу: міжнародний досвід // Н.В. Івашова, Т.Є. Іванова // Механізм регулювання економіки. 2015. №4. С. 36-45.
7. Ілляшенко С.М. Аналіз застосування інтернет-технологій і методів у сучасному маркетингу / С.М. Ілляшенко // Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу : збірник тез доповідей V Міжнародної науково-практичної конференції (м. Суми, 29 вересня-1 жовтня 2011 року) / гол. ред. С.М. Ілляшенко. Суми : ТОВ «ТД «Папірус», 2011. С. 83-84.

8. Ілляшенко С.М. Інструменти та методи просування продукції в Internet: аналітичний огляд / С.М. Ілляшенко, Т.Є. Іванова // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2015. №3. С. 20-32.
9. Ілляшенко С.М. Проблеми і перспективи просування продукції вітчизняних підприємств в Internet / С.М. Ілляшенко, Т.Є. Іванова // Вісник Одеського національного університету. Серія: Економіка. 2015. Т. 20. Вип. 1/2. С. 101-107.
10. Зацна Л. Інноваційні можливості застосування комунікацій в інтернет-маркетингу / Л. Зацна // Галицький економічний вісник. – 2013. – № 4. – С. 214-221.
11. Реклама и маркетинг в Интернете / Т. Кеглер, П. Доулинг, Б.Тейлор и др. пер. с англ. М. : Альпина Паблишер, 2017. 640 с.
12. Кожухівська Р.Б. Інтернет-технології в маркетингу: специфіка, класифікація, переваги та недоліки / Р.Б. Кожухівська // Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Економіка». 2012. № 10/1. Т. 20, Вип. 6/2. С. 180-186.
13. Кузнецов Р.В. Медіаселінг Інтернет-реклами [Електронний ресурс] / Р.В. Кузнецов // Аудит і фінансовий аналіз. 2007. №6. Режим доступу: auditfin.com/fin/2007/6/Kuznecov/Kuznecov%20.pdf.
14. Лебеденко М.С. Веб-ресурс як ефективний інструмент маркетингових комунікацій / М.С. Лебеденко, І.В. Лученко // Вісник Хмельницького національного університету. 2011. № 2. Т. 1. С. 178-182.
15. Лебеденко М.С. Стратегії маркетингових комунікацій в Інтернеті / М.С. Лебеденко // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». 2008. № 633. С. 394-402.
16. Литовченко І.Л. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу : монографія / І.Л. Литовченко. – К. : Наукова думка, 2008. 196 с.
17. Мозгова Г.В. Інструменти Internet-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств / Г.В. Мозгова // Ефективна економіка. 2013. № 10. С. 79-86.

18. Окландер М.А. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки : монографія / М.А. Окландер, І.Л. Литовченко, М.І. Ботушан. – Одеса : Астропринт, 2011. 232 с.
19. Романенко О.О. Види маркетингових інтернет-стратегій / О.О. Романенко // Экономика: реалии времени. – 2014. – №6(16). С. 70-76.
20. Fleischner M.H. SEO made Simple. Strategies for dominating the world's largest search engine / M.H. Fleischner. CreateSpace, 2011. 128 p.
21. Owen R. The structure of online marketing communication channels / R. Owen, P. Humphrey // Journal of Management and Marketing Research. № 2. P. 13-23.
22. Батракова Т.І. Сутність поняття «економічна ефективність» діяльності підприємства в ринкових умовах. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. 2015. № 1 (69), ч. 1 С.173.
23. 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.
24. Івашова Н.В. Сучасний підхід до формування системи комунікацій промислового підприємства. Вісник Української академії банківської справи. 2011. № 1. С. 120- 126.
25. Маркетинг: Підручник. за ред. А.О.Старостіної. К.: Знання, 2009. 1070 с.
26. Гаркавенко С. С. Маркетинг. [5-те вид., доп.]. К. : Лібра, 2007. 720 с.
27. Норіцина Н. І. Маркетингова політика комунікацій. К.: МАУП, 2020. 128 с.
28. Калетнік Г.М. Менеджмент та маркетинг: навч. Посібник. К. : Хай-Тек Прес, 2011. 580 с.

29. Габинская О.С. Дмитриева Н.В. Маркетинговые коммуникации: учеб. Пособие для студ. учреждений высш. Проф. образования. Москва: Издательский центр «Академия», 2010. 240 с.

30. Шебанова О.О. Зміст маркетингової стратегії підприємства [Електронний ресурс]. Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка. 2016. Вип. 172. С. 190-201. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhdtusg_2016_172_23

31. Панченко О.В. Теоретичні основи розвитку маркетингових комунікацій [Електронний ресурс]. Збірник наукових праць Національного університету кораблебудування. 2014. № 2. С. 62-66. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/znpnuk_2014_2_12

32. What is innovation management? Lead innovation management: website. URL: <https://www.lead-innovation.com/english-blog/innovation-marketing> (date of treatment: 13.03.2018).]

33. Котлер, Ф. Маркетинг в третьому тисячолітті: Як створити, завоювати і утримати ринок [Текст] / Ф. Котлер. М.: ООО «Издательство АСТ», 2013. 272 с. ,с. 21

34. Стрій, Л.О. Маркетинг XXI століття. Концептуальні зміни та тенденції розвитку: монографія [Текст] / Л.О. Стрій; за наук. ред. проф. А.К. Голубєва. Одеса: ВМВ, 2018. 320 с.

35. Інтернет-маркетинг [Електронний ресурс] / Матеріал з Вікіпедії – вільної енциклопедії. Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki/>

36. Baer J. A field guide to the 4 types of content marketing metrics [Електронний ресурс] / Jay Baer // IN slideshare : [веб-сайт]. – Режим доступу: <http://www.slideshare.net/jaybaer/a-field-guide-to-the-4-types-ofcontentmarketing-metrics>. – Назва з екрану. Дата публікації : 03.11.2017.

37. Підсумки року (2015-2018). Офіційний сайт Всеукраїнської рекламної коаліції [Електронний ресурс]. Режим доступу : <http://www.adcoalition.org.ua/>;

38. Лазебник М. Объемы рекламно-коммуникационного рынка Украины в 2015-2018 году. Экспертная оценка Всеукраинской рекламной коалиции [Электронный ресурс] Режим доступа : <http://adcoalition.org.ua/ru/news/view/279>].

39. Лирик І.В. Ринок маркетингових досліджень в Україні (2008-2013): експертна оцінка та аналіз УАМ / І.В. Лирик // Маркетинг в Україні. 2009-2014. №1.

40. Комплекс маркетингових комунікацій у стратегічному управлінні маркетинговою діяльністю підприємства : монографія / Н. В. Карпенко, Н. І. Яловега. Полтава : ПУЕТ, 2012. 278 с.

41. Примак Т.О. Маркетингові комунікації: Навчальний посібник - К.: Ельга, Ніка - Центр, 2014.- 280 с.

42. КП «Полтава-сервіс» ПМР. <https://opendatabot.ua/c/30191518> (дата звернення: 20.04.2022).

43. Статут Комунального підприємства «Полтава-сервіс» Полтавської міської ради. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://statut-poltava-service.pdf>.

44. Фінансова звітність КП «Полтава – сервіс».

45. Державна служба статистики України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>

46. Kotler P. Marketing Management / P. Kotler, L. Keller. New Delhi: Pearson Education, 2006.

47. Голик В.С. Ефективність Інтернет-маркетингу в бізнесі. - Дикта, 2008 г., с: 196 .

Додаток А. Фінансова та статистична звітність за 2018 рік

Додаток 1

до Положення (стандарту)
бухгалтерського обліку 25 "Фінансовий
звіт суб'єкта малого підприємства"

ФІНАНСОВИЙ ЗВІТ
суб'єкта малого підприємства

		Дата (рік, місяць, число)		КОДИ		
		2019	01	01		
Підприємство	Комунальне підприємство "Полтава-сервіс" Полтавської міської ради	за ЄДРПОУ		30191518		
Територія		за КОАТУУ				
Організаційно-правова форма господарювання		за КОПФГ				
Вид економічної діяльності	Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна	за КВЕД		68.20		

Середня кількість працівників, осіб 35
Одиниця виміру: тис. грн з одним десятковим знаком

Адреса, телефон: 36002, м.Полтава, пров. Чайковського, 5, (0532)
61-12-20

1. Баланс
на 31 грудня 2018 р.

Форма № 1-м

Код за ДКУД

1801006

Актив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Незавершені капітальні інвестиції	1005	125,6	98,9
Основні засоби:	1010	11 303,4	2 166,5
первісна вартість	1011	12 586,6	3 589,1
знос	1012	(1 283,3)	(1 422,6)
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	11 429,0	2 265,5
II. Оборотні активи			
Запаси:	1100	130,6	100,6
у тому числі готова продукція	1103	-	-
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги:	1125	3 398,3	3 779,9
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	2,0	2,0
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	1 174,2	846,4
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	651,2	349,5
Витрати майбутніх періодів	1170	7,2	9,0
Інші оборотні активи	1190	128,3	140,0
Усього за розділом II	1195	5 491,8	5 227,4
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	16 920,8	7 492,9

Продовження додатку А

Пасив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	-	1,0
Додатковий капітал	1410	10 483,9	1 240,9
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	4 185,9	3 859,4
Неоплачений капітал	1425	-	-
Усього за розділом I	1495	14 669,8	5 101,3
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення			
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	1,4	2,3
розрахунками з бюджетом	1620	1 408,2	1 397,6
у тому числі з податку на прибуток	1621	380,9	349,4
розрахунками зі страхування	1625	-	-
розрахунками з оплати праці	1630	1,0	5,9
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	840,4	985,7
Усього за розділом III	1695	2 251,0	2 391,6
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття			
Баланс	1900	16 920,8	7 492,9

2. Звіт про фінансові результати
за 2018 р.Форма № 2-м
Код за ДКУД

1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	15 672,1	14 535,3
Інші операційні доходи	2120	32,8	62,2
Інші доходи	2240	18,8	29,6
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	15 723,7	14 627,1
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(8 135,7)	(8 304,2)
Інші операційні витрати	2180	(7 559,7)	(6 201,2)
Інші витрати	2270	(4,3)	(4,7)
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(15 699,7)	(14 510,1)
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	24,1	117,0
Податок на прибуток	2300	(349,5)	(380,9)
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	(325,5)	(263,9)

Керівник

(підпис)

Нос О.С.

(ініціали, прізвище)

Головний бухгалтер

(підпис)

Маджар В.Г.

(ініціали, прізвище)

Продовження додатку А

Додаток 1
до Національного положення
(стандарту) бухгалтерського обліку 1
"Загальні вимоги до фінансової
звітності"

Дата (рік, місяць, число)

Коди		
2019	01	01

за ЄДРПОУ

30191518

Підприємство Комунальне підприємство "Полтава-сервіс" Полтавської міської ради
(найменування)

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) за 2018 р.

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Форма №2 Код за ККУД

1801003

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	15 672	14 535
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(8 136)	(8 304)
Валовий :			
прибуток	2090	7 536	6 231
збиток	2095	-	-
Інші операційні доходи	2120	33	62
Адміністративні витрати	2130	(7 270)	(5 911)
Витрати на збут	2150	-	-
Інші операційні витрати	2180	(289)	(290)
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	10	92
збиток	2195	-	-
Доход від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	19	30
Інші доходи	2240	-	-
Фінансові витрати	2250	-	-
Втрати від участі в капіталі	2255	-	-
Інші витрати	2270	(4)	(5)
Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	25	117
збиток	2295	-	-
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	(350)	(381)
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	-	-
збиток	2355	(325)	(264)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Найменування показника	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	-
Накопичені курсові різниці	2410	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-
Інший сукупний дохід	2445	-	-
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	-	-
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	-	-
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	(325)	(264)

Додаток Б. Фінансова та статистична звітність за 2019 рік

Додаток 1
до Національного положення (стандарту)
бухгалтерського обліку 25 "Спрощена
фінансова звітність"
(пункт 5 розділу I)

Фінансова звітність малого підприємства

		Дата (рік, місяць, число)		КОДИ		
		2020	01	01		
Підприємство	Комунальне підприємство "Полтава-сервіс" Полтавської міської ради	за ЄДРПОУ			30191518	
Територія		за КОАТУУ				
Організаційно-правова форма господарювання		за КОПФГ				
Вид економічної діяльності	Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна	за КВЕД			68.20	
Середня кількість працівників, осіб	34					
Одиниця виміру:	тис. грн з одним десятковим знаком					
Адреса, телефон:	36002, м.Полтава, пров. Чайковського, 5, (0532) 61-12-20					

1. Баланс
на 31 грудня 2019 р.

Форма № 1-м Код за ДКУД 1801006

Актив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	1 241,1	1 240,9
первісна вартість	1001	1 307,4	1 307,4
накопичена амортизація	1002	(66,3)	(66,5)
Незавершені капітальні інвестиції	1005	98,9	-
Основні засоби:	1010	925,5	1 063,5
первісна вартість	1011	2 281,8	2 517,7
знос	1012	(1 356,3)	(1 454,2)
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	2 265,5	2 304,4
II. Оборотні активи			
Зпаси:	1100	100,6	5,7
у тому числі готова продукція	1103	-	-
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги:	1125	3 779,9	3 200,2
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	10,0	22,4
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	838,5	884,9
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	349,5	508,2
Витрати майбутніх періодів	1170	9,0	7,1
Інші оборотні активи	1190	140,0	176,8
Усього за розділом II	1195	5 227,4	4 805,1
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття			
	1200	-	-
Баланс	1300	7 492,9	7 109,5

Продовження додатку Б

Пасив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1,0	1,0
Додатковий капітал	1410	1 240,9	1 240,9
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	3 859,4	3 859,5
Неоплачений капітал	1425	-	-
Усього за розділом I	1495	5 101,3	5 101,4
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення			
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	2,3	0,7
розрахунками з бюджетом	1620	1 397,6	908,7
у тому числі з податку на прибуток	1621	349,4	429,4
розрахунками зі страхування	1625	-	-
розрахунками з оплати праці	1630	5,9	11,1
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	985,7	1 087,7
Усього за розділом III	1695	2 391,6	2 008,1
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття			
Баланс	1900	7 492,9	7 109,5

**2. Звіт про фінансові результати
за 2019 р.**

Форма № 2-м
Код за ДКУД

1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	15 365,5	15 672,1
Інші операційні доходи	2120	66,9	32,8
Інші доходи	2240	5,2	18,8
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	15 437,6	15 723,7
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(7 342,4)	(8 135,7)
Інші операційні витрати	2180	(7 663,6)	(7 559,7)
Інші витрати	2270	(1,9)	(4,3)
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(15 008,0)	(15 699,7)
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	429,7	24,1
Податок на прибуток	2300	(429,5)	(349,5)
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	0,1	(325,5)

Керівник

(підпис)

Бурмака Д.П.

(ініціали, прізвище)

Головний бухгалтер

(підпис)

Маджар В.Г.

(ініціали, прізвище)

Продовження додатку Б

Додаток 1
до Національного положення
(стандарту) бухгалтерського обліку 1
"Загальні вимоги до фінансової
звітності"

Дата (рік, місяць, число) за ЄДРПОУ	Коди		
	2020	01	01
	30191518		

Підприємство Комунальне підприємство "Полтава-сервіс" Полтавської міської ради
(найменування)

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) за 2019 р.

Форма №2 Код за ДКУД 1801003

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	15 366	15 672
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(7 342)	(8 136)
Валовий :			
прибуток	2090	8 024	7 536
збиток	2095	-	-
Інші операційні доходи	2120	67	33
Адміністративні витрати	2130	(7 443)	(7 270)
Витрати на збут	2150	-	-
Інші операційні витрати	2180	(221)	(289)
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	427	10
збиток	2195	-	-
Доход від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	-	19
Інші доходи	2240	5	-
Фінансові витрати	2250	-	-
Втрати від участі в капіталі	2255	-	-
Інші витрати	2270	(2)	(4)
Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	430	25
збиток	2295	-	-
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	(430)	(350)
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	-	-
збиток	2355	-	(325)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Найменування показника	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	-
Накопичені курсові різниці	2410	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-
Інший сукупний дохід	2445	-	-
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	-	-
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	-	-
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	-	(325)

Додаток В. Фінансова та статистична звітність за 2020 рік

Додаток 1
до Національного положення (стандарту)
бухгалтерського обліку 25 "Спрощена
фінансова звітність"
(пункт 5 розділу I)

Фінансова звітність малого підприємства

		КОДИ		
		2021	01	01
Підприємство	Комунальне підприємство "Полтава-сервіс" Полтавської міської ради	за ЄДРПОУ		
Територія		за КОАТУУ		
Організаційно-правова форма господарювання		за КОПФГ		
Вид економічної діяльності	Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна	за КВЕД		
		30191518	5310100000	150
		68.20		
Середня кількість працівників, осіб	42			
Одиниця виміру: тис. грн з одним десятковим знаком				
Адреса, телефон: 36002, м.Полтава, пров. Чайковського, 5, 61-12-20				

1. Баланс на 31 грудня 2020 р.

Форма № 1-м Код за ДКУД 1801006

Актив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	1 240,9	1 240,9
первісна вартість	1001	1 307,4	1 307,4
накопичена амортизація	1002	(66,5)	(66,5)
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-
Основні засоби:	1010	1 063,5	936,1
первісна вартість	1011	2 517,7	2 548,9
знос	1012	(1 454,2)	(1 612,8)
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	2 304,4	2 177,0
II. Оборотні активи			
Запаси:	1100	5,7	3,2
у тому числі готова продукція	1103	-	-
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги:	1125	3 200,2	3 302,6
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	22,4	12,0
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	884,9	661,2
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	508,2	906,9
Витрати майбутніх періодів	1170	7,1	25,7
Інші оборотні активи	1190	176,8	144,5
Усього за розділом II	1195	4 805,1	5 056,1
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	7 109,5	7 233,1

Продовження додатку В

Пасив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1,0	1,0
Додатковий капітал	1410	1 240,9	1 240,9
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	3 859,5	3 991,9
Неоплачений капітал	1425	-	-
Усього за розділом I	1495	5 101,4	5 233,7
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення			
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	0,7	7,7
розрахунками з бюджетом	1620	908,7	1 098,4
у тому числі з податку на прибуток	1621	429,4	369,8
розрахунками зі страхування	1625	-	-
розрахунками з оплати праці	1630	11,1	5,7
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	1 087,7	887,5
Усього за розділом III	1695	2 008,1	1 999,3
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття			
Баланс	1900	7 109,5	7 233,1

2. Звіт про фінансові результати
за 2020 р.Форма № 2-м
Код за ДКУД

1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	14 420,7	15 365,5
Інші операційні доходи	2120	9,5	66,9
Інші доходи	2240	0,1	5,2
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	14 430,3	15 437,6
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(6 803,2)	(7 342,4)
Інші операційні витрати	2180	(7 125,0)	(7 663,6)
Інші витрати	2270	-	(1,9)
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(13 928,2)	(15 008,0)
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	502,1	429,7
Податок на прибуток	2300	(369,8)	(429,5)
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	132,3	0,1

Керівник

(підпис)

Поліщук Д.В.

(ініціали, прізвище)

Головний бухгалтер

(підпис)

Петрусевич Ю.І.

(ініціали, прізвище)

Продовження додатку В

Додаток 1
до Національного положення
(стандарту) бухгалтерського обліку 1
"Загальні вимоги до фінансової
звітності"

Дата (рік, місяць, число)
за ЄДРПОУ

Коди		
2021	01	01
30191518		

Підприємство Комунальне підприємство "Полтава-сервіс" Полтавської міської ради
(найменування)

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

Форма №2 Код за ДКУД **1801003**

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	14 420,7	15 365,5
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(6 803,2)	(7 342,4)
Валовий :			
прибуток	2090	7 617,5	8 023,1
збиток	2095	-	-
Інші операційні доходи	2120	9,5	66,9
Адміністративні витрати	2130	(6 187,5)	(7 443,1)
Витрати на збут	2150	-	-
Інші операційні витрати	2180	(937,6)	(220,5)
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	501,9	426,4
збиток	2195	-	-
Доход від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	0,1	0,0
Інші доходи	2240	-	5,2
Фінансові витрати	2250	-	-
Втрати від участі в капіталі	2255	-	-
Інші витрати	2270	-	(1,9)
Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	502,0	429,7
збиток	2295	-	-
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	(369,8)	(429,5)
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	132,2	0,2
збиток	2355	-	-

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Найменування показника	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	-
Накопичені курсові різниці	2410	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-
Інший сукупний дохід	2445	-	-
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	-	-
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	-	-
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	132,2	0,2

Продовження додатку В

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Найменування показника	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	337,6	533,6
Витрати на оплату праці	2505	4 828,7	5 307,1
Відрахування на соціальні заходи	2510	1 061,9	1 146,7
Амортизація	2515	177,7	188,0
Інші операційні витрати	2520	7 522,2	7 830,7
Разом	2550	13 928,1	15 006,1

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	-	-
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	-	-
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	-	-
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	-	-
Дивіденди на одну просту акцію	2650	-	-

Керівник

Поліщук Д.В.

Головний бухгалтер

Петрусевич Ю.І.

Додаток Г. Ілюстративний матеріал



Рисунок Г.1 – Комунікації в комплексі маркетингу

Таблиця Г.1-Матриця вибору інструментів МК в інноваційній діяльності підприємства

	Теоретичні комунікації	Емпіричні комунікації
Традиційні комунікації	<i>Мета:</i> узагальнене роз’яснення особливостей новинок. <i>Інструменти:</i> особисті звернення,прямий маркетинг, акції, опитування, конкурси, спеціалізовані (а також територіальні) ЗМІ, автомобільні довідники	<i>Мета:</i> вплив на формування потреб, вподобань, смаків та особливостей сприйняття інформації споживачів. <i>Інструменти:</i> пробний маркетинг, виставково-ярмаркова діяльність, авто сайти, персональне представлення продукції; удосконалення внутрішньо корпоративних комунікацій, що впливає на переміщення персоналу.
Інтернет комунікації (віртуальні)	<i>Мета:</i> досягнення загального діалогу про інноваційні розробки вінформаційних мережах. <i>Інструменти:</i> банерна реклама, медійна реклама на тематичнихсайтах, сайти рейтингів, прямий онлайн маркетинг.	<i>Мета:</i> встановлення інтерактивного діалогу із споживачем, участь споживачів у створенні і апробації новинок. <i>Інструменти:</i> діалоги на сайтах-партнерах, в соціальних мережах, форумах, онлайн опитування, інтернет-голосування, обмін відгуками.

Таблиця Г.2-Причини освоєння підприємствами онлайн-простору ринку

Причина	Сутність причини
Необхідність розширення ринку	Підприємство ставить собі за мету освоєння нових сегментів ринку
Притягнення уваги	Підприємство прагне стати більш доступним для своїх споживачів і збільшити частку завойованої уваги споживачів
Підвищення рівня реагування	Підприємство бажає поліпшити реакцію споживачів і партнерів
Нові послуги	За допомогою Інтернет підприємство хоче запропонувати споживачам і партнерам нові послуги
Поліпшення ділових взаємовідносин	Можливість отримання інформації в реальному часі збільшує прибуток кожного учасника бізнесу
Зниження витрат	Підприємство прагне знизити витрати на виробництво товару (послуги), його підтримку, на оренду приміщень
Конфлікти в каналах поширення	Підприємство прагне до запобігання конфліктів у каналах розповсюдження

Таблиця Г.3 – Відмінності комунікацій в традиційному та Інтернет-маркетингу

Параметри	Традиційний маркетинг	Інтернет-маркетинг
Модель комунікації	Один відправник - багато отримувачів	Один відправник - один отримувач або багато відправників - багато отримувачів
Інформування споживача	Компанія інформує споживачів	Споживачі самі знаходять потрібну інформацію
Орієнтація на певний цільовий сегмент	Масовий маркетинг	Індивідуальний підхід до кожного клієнта
Обмін інформацією	Монолог	Діалог
Підхід до брендингу	Традиційний підхід, невисокий степінь участі споживачів	Високий рівень участі споживачів у процесі формування бренду, додаткові можливості додання цінностей
Позиція компанії відносно споживача	Збоку пропозиції	Збоку попиту
Вклад споживачів у створення продукту	Покупець в якості об'єкту маркетингових зусиль	Покупець в якості партнера
Підхід до визначенню цільових сегментів	Сегментація	Мережеві спільноти
Роль географічних кордонів ринку	Висока. Інтернаціоналізація зв'язана зі значними фінансовими витратами	Незначна. Майже відсутні перешкоди для залучення на свій Web-сайт споживачів з будь-яких країн

Таблиця Г.4 – Система показників, необхідних для визначення цілей маркетингових комунікацій

Цільовий ринок	Конкуренти	Попередня рекламна кампанія
<ul style="list-style-type: none"> - розмір ринку; - територіальний розподіл; - соціально-деографічні особливості; - психологічні особливості; - мотиви споживання; - лояльність до готельної послуги; - обізнаність 	<ul style="list-style-type: none"> - кількість конкурентів; - частка ринку кожного конкурента; - маркетингова та комунікаційна стратегія; - динаміка збуту; - динаміка та структура витрат на комунікаційні заходи; - конкурентноспроможність продукції; 	<ul style="list-style-type: none"> - об'єм продаж (за останні три роки) - прибуток (за останні три роки) - відповідність КМК цільовій аудиторії - канали дистрибуції - підтримка каналів продажу - фізичне свідоцтво (характеристика споруди, де перебуває підприємство, інтер'єру, місцезнаходження і т.д.)

споживача; - ступінь задоволення спо живачів;		
--	--	--

Таблиця Г.5. – Інформаційна карта КП «Полтава-сервіс» ПМР

№	Найменування статті	Характеристика
1	2	3
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

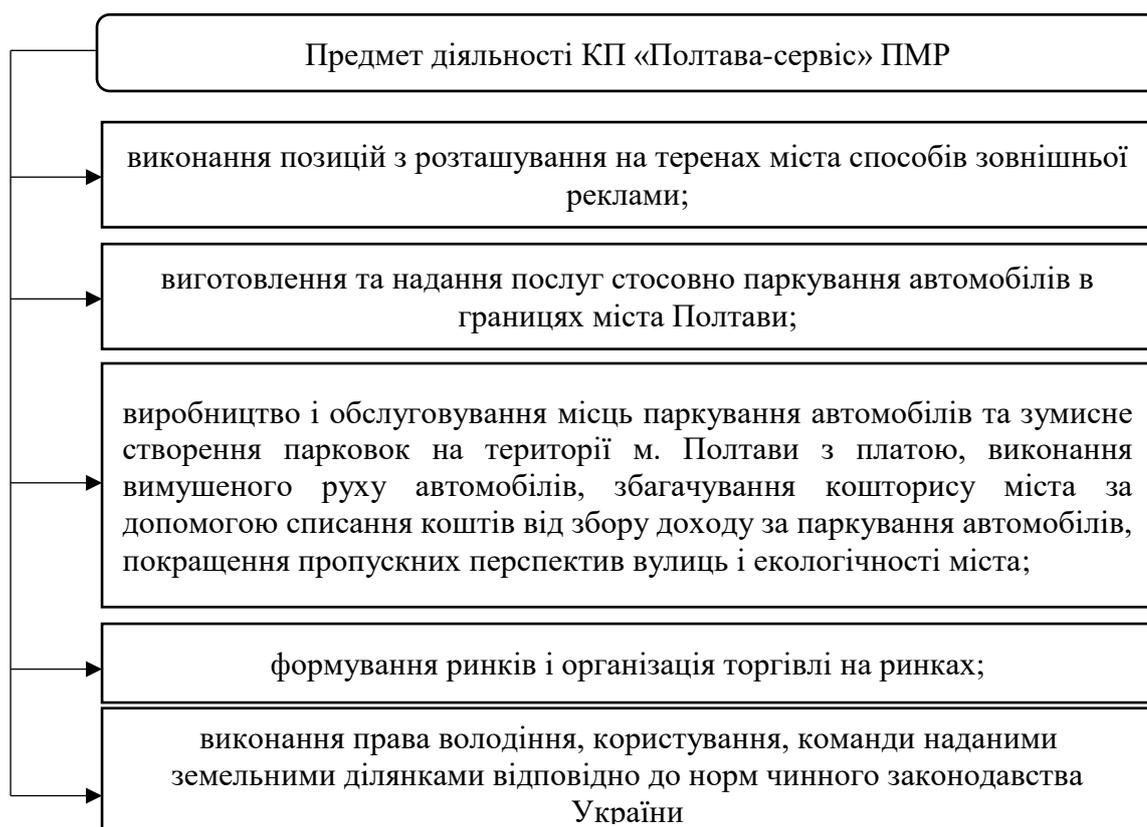


Рисунок Г.2. – Предмет діяльності КП «Полтава-сервіс» ПМР

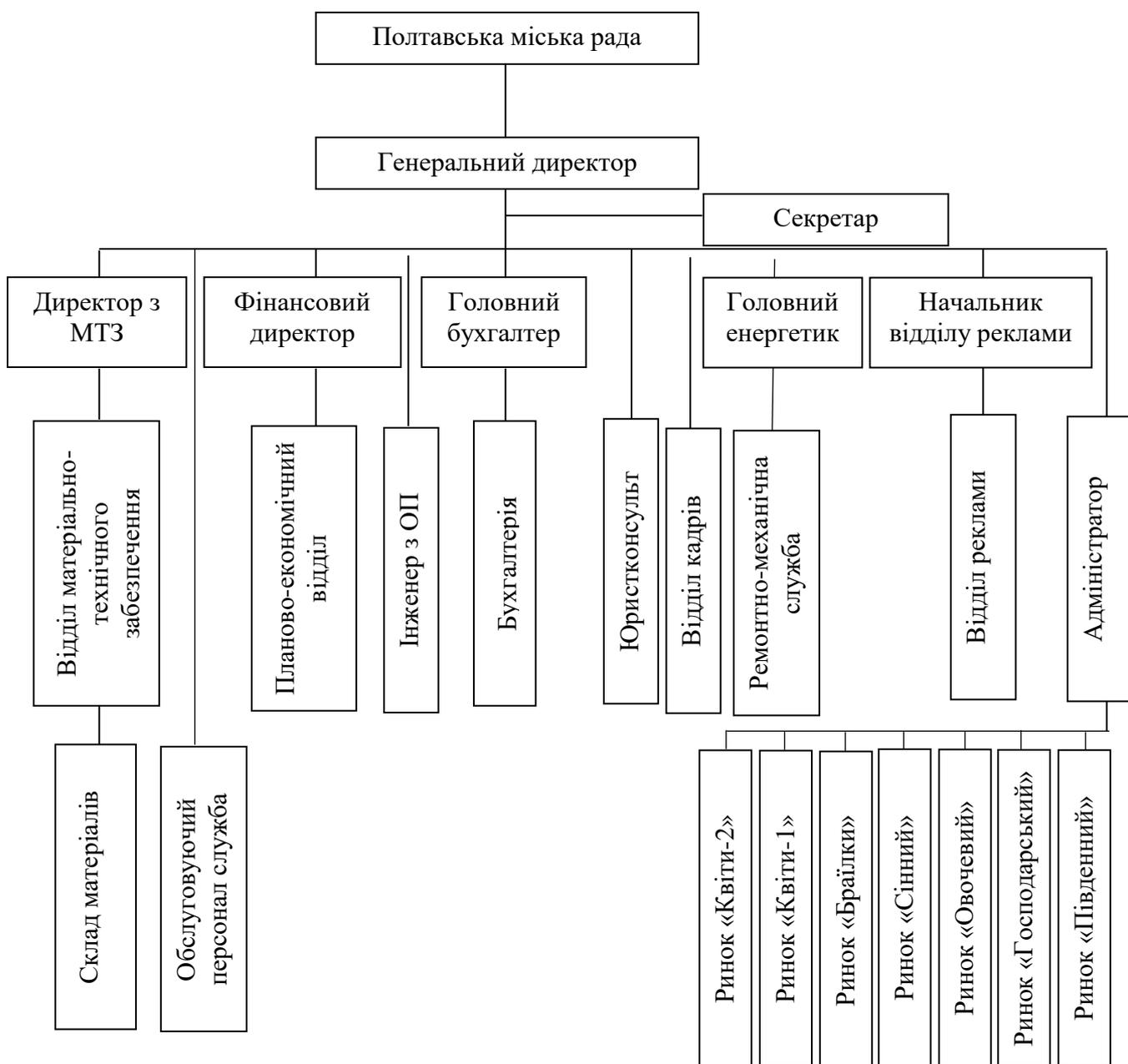


Рисунок Г.3.– Організаційна структура управління КП «Полтава-сервіс»

ПМР



Рисунок Г.4 – Динаміка середньої вартості сукупного та власного капіталу КП «Полтава-сервіс» ПМР за 2018-2020 рр.

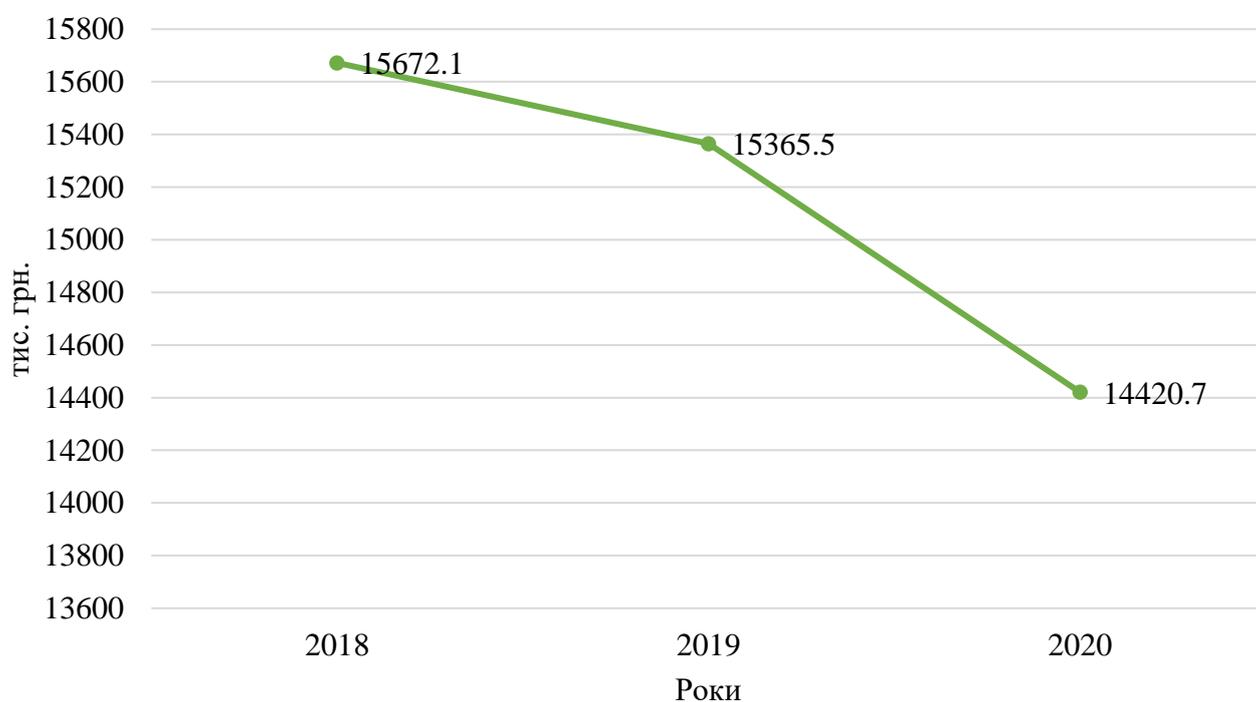


Рисунок Г.5 – Динаміка чистого доходу від реалізації продукції (послуг) КП «Полтава-сервіс» ПМР за 2018-2020 рр.

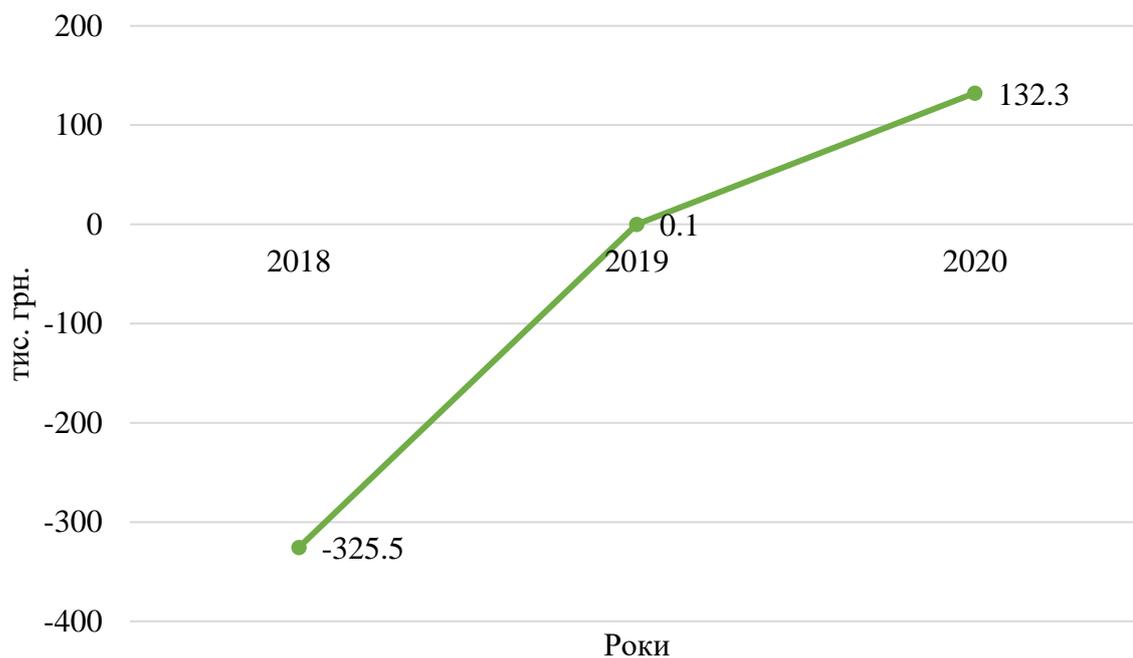


Рисунок Г.6 – Динаміка чистого прибутку КП «Полтава-сервіс» ПМР за 2018-2020 рр.

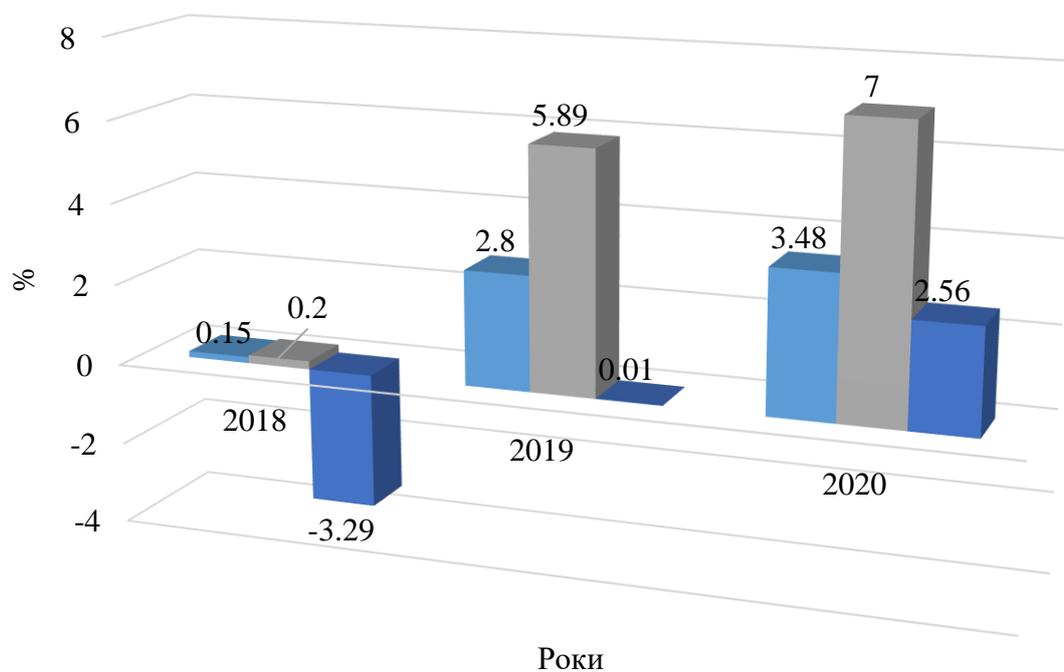


Рисунок Г.7 – Динаміка чистого прибутку КП «Полтава-сервіс» ПМР за 2018-2020 рр.

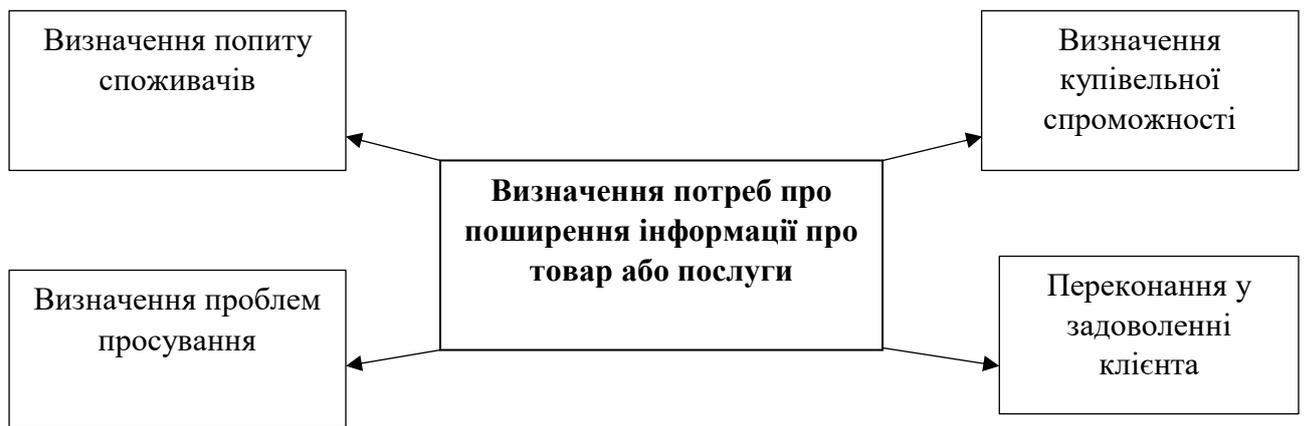


Рисунок Г.8. Основні складові маркетингу КП «Полтава-сервіс» ПМР

Таблиця Г.6. – Порівняння традиційного і маркетингового підходу до діяльності КП «Полтава-сервіс» ПМР

Об'єкт	Діяльність КП «Полтава-сервіс» ПМР	
	Маркетинговий підхід	Традиційний підхід
Ринок	Постійно вивчається і прогнозується його розвиток на базі аналізу чинників зовнішнього середовища	Сприймається таким, яким він є
Клієнтура	Активний пошук нових клієнтів із використанням інструментів маркетингу. Підтримка наявної клієнтури	Формується спонтанно
Конкуренти	Активно і планово вивчаються, на базі чого прогнозується їх подальша поведінка	Не представляють особливо го зацікавлення, за виключенням цін на товар
Збутові мережі	Формуються ефективні маркетингові збутові мережі, узгоджені із вибраною стратегією розвитку.	Систематичний пошук і реалізація адекватних мотиваційних механізмів Збут через центральний офіс і штатну службу збуту
Форми оплати замовлень клієнтурою	У відповідності із ціновою політикою у межах вибраної стратегії розвитку	Тверді ціни, часто повні передоплати і бартер
Співробітництво із службою постачання і фінансовою	На постійній основі. Спільний пошук найбільш ефективних рішень на ринку. Гнучка політика дебіторської і кредиторської заборгованості	Епізодичне. Служби намагаються «не лізти у справи один одного»
Оплата праці співробітників, пов'язаних зі збутом	Сильно прив'язана до реальних обсягів збуту, показниками збереження і розширення клієнтури. Прозорий мотиваційний механізм	Тверді оклади і невеликі премії
Статус відділу реклами	Фігурує як провідний підрозділ підприємства. Начальник відділу реклами є ключовою особою на підприємстві	Маркетинг і збут мають статус ординарної (рівної серед інших) служби. Начальник відділу реклами – на рівні інших керівників відділів
Взаємовідносини виробництва і збуту	Активне прогнозування обсягів наданих послуг із врахуванням аналізу збуту. Вдосконалення послуг (товару) іде із врахуванням вимог клієнтів	Позиція виробництва «Наше завдання – запропонувати послугу (товар) із найменшими затратами і заданим рівнем якості, ваше завдання (збуту) – продати його».

Таблиця Г.7.–Етапи маркетингового управління зовнішньоекономічною діяльністю КП «Полтава-сервіс» ПМР

№	Назва етапу	Опис
1	Інформаційний	- аналіз стану підприємства і її можливостей; - моніторинг світового товарного ринку; - маркетингові дослідження ринку і тд.
2	Аналітичний	- висування, оцінка і субординація цілей; - обґрунтування вибору та привабливості ринків; - фінансове обґрунтування.
3	Стратегічного планування	- обґрунтування стратегії; - визначення основних пріоритетів виробничо-комерційної поведінки фірми; - вибір стратегічного охоплення ринку.
4	Оперативний	- розробка оперативного плану; - узгодження та реалізація заходів з маркетингу - вирішення проблем логістики та сегментації.
5	Маркетинговий контроль	- формальний контроль; - неформальний контроль



Рисунок Г.9. Основні групи факторів, що впливають на формування

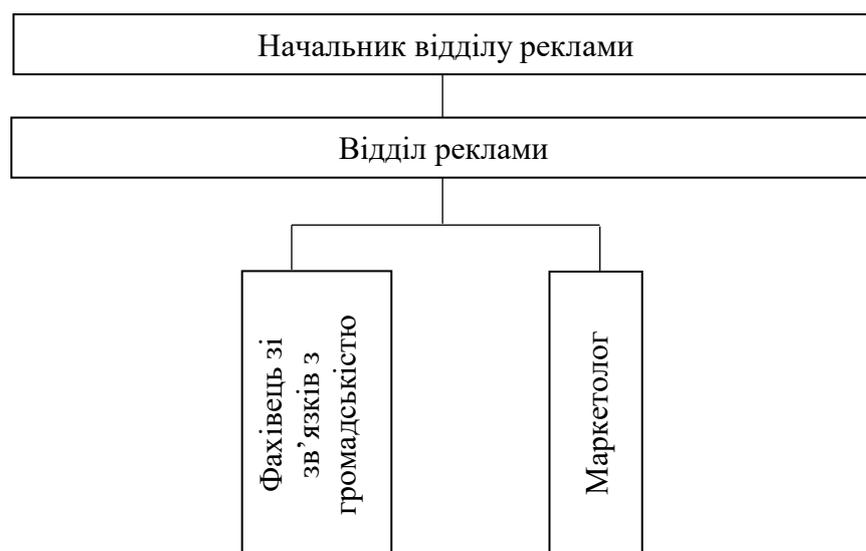


Рисунок Г.10. Структура відділу реклами КП «Полтава-сервіс» ПМР

Таблиця Г.8.–Задачі та функції відділу реклами КП «Полтава-сервіс»

ПМР

№	Задачі	Функції
1	Визначення напрямків і планування рекламних кампаній	<p>«Формування рекламної стратегії, заснованої на перспективних напрямках подальшого організаційного розвитку, інноваційної та інвестиційної діяльності.</p> <p>Вивчення сегментів ринку, на яких планується рекламувати послуги. Визначення цілей рекламної кампанії. Вироблення основної ідеї рекламної кампанії. Визначення типів конкретних носіїв реклами (газети, журнали, рекламні ролики й ін.) і їхнього оптимального сполучення.</p> <p>Вибір форм і методів реклами в засобах масової інформації, їх текстового, колірного і музичного оформлення.</p> <p>Вивчення ринку збуту і купівельного попиту з метою визначення найкращого часу і місця розміщення реклами, масштабів і термінів проведення рекламних кампаній, кола осіб, на яке має бути спрямована реклама.</p> <p>Аналіз впливу діючих і проведених рекламних заходів на зміну попиту на пропоновані послуги».</p>
2	Організація рекламних кампаній	<p>«Робота з рекламування послуг підприємства з метою їхнього просування на ринки збуту.</p> <p>Планування участі підприємства у виставках, ярмарках.</p> <p>Підготовка рекламних та інформаційних матеріалів.</p> <p>Встановлення зв'язків з діловими партнерами і розширення зовнішніх зв'язків з метою удосконалення рекламної діяльності.</p> <p>Складання кошторису рекламних витрат».</p>

3	Розробка рекламних матеріалів	<p>«Розробка рекламних текстів, ескізів і макетів каталогів, буклетів, проспектів тощо.</p> <p>Розробка фірмового стилю підприємства, підготовка сувенірних рекламних продуктів поліграфічного і промислового характеру (блокнотів, календарів, канцелярського приладдя з логотипами підприємства тощо) для розповсюдження їх.</p> <p>Розробка планів виставочних стендів та рекламних кампаній».</p>
---	-------------------------------	---

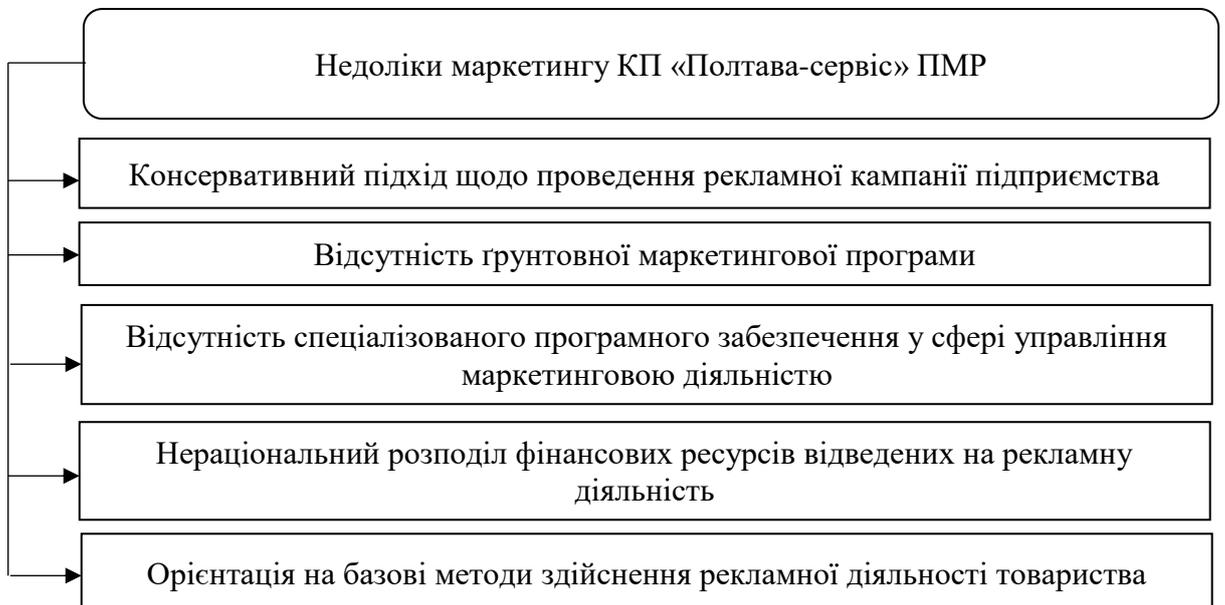


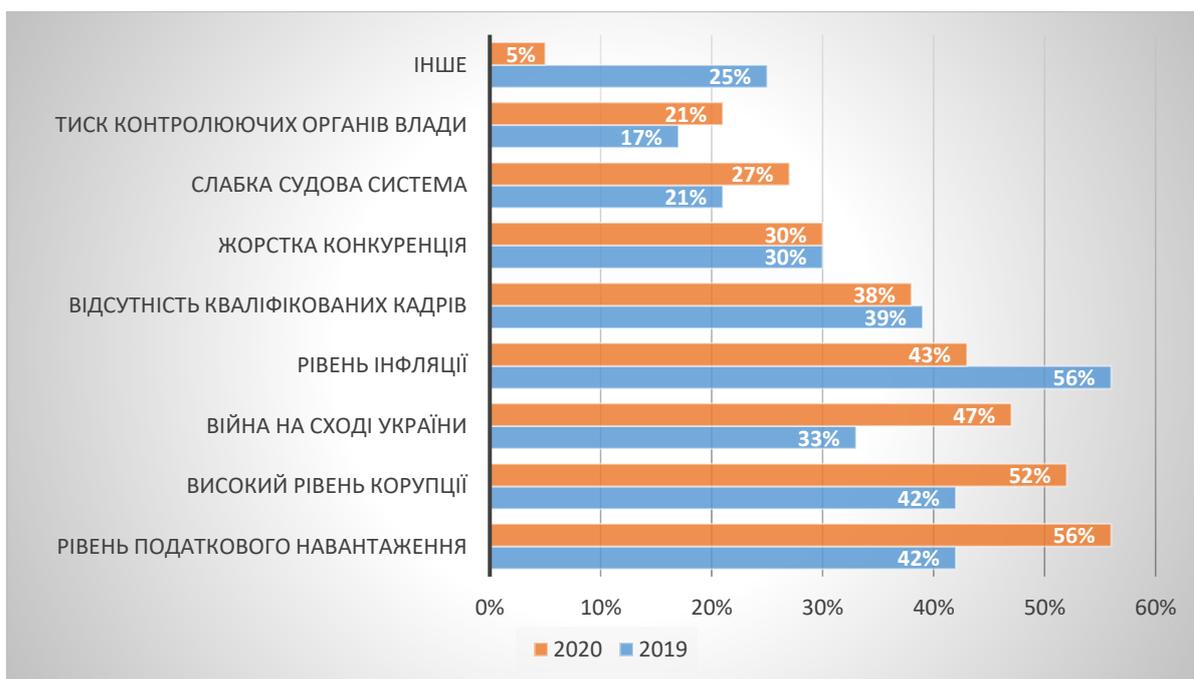
Рисунок Г.11. Недоліки маркетингу КП «Полтава-сервіс» ПМР

Таблиця Г.9 –Динаміка кількості різних підприємств, що різняться за розмірами, юридичними та фізичними суб'єктами підприємницької діяльності в Україні протягом 2014-2020 рр.

Роки	Юридичні особи			Фізичні сутності	
	Великий	Середній	Малий	Суб'єкти середній бізнес	Суб'єкти малий бізнес
2014	586	20983	357241	355	1804763
2015	659	20753	354283	306	1325619
2016	698	20189	344048	361	1234831
2017	659	18859	373809	351	1328392
2018	497	15906	324598	712	1590448
2019	423	15203	327814	307	1630571
2020	383	14832	291154	281	1558880
Річний середній абсолютний збільшення/зменшення	-34	-1025	-11015	-12	-40981
Річна норма складання/зменшення, %	-6,8	-5,6	-3,4	-3,8	-2,4
Базовий темп зростання (2020/2016),%	-34,6	-29,3	-18,5	-20,8	-13,6
Базовий темп зростання (2020/2016),%	65,4	70,7	81,5	79,2	86,4

Таблиця Г.10–Динаміка обсягів продажів на одного суб'єкта господарювання в розрізі розміру юридичних осіб України протягом 2014-2020 рр.

Роки	Великі підприємства		Середні підприємства		Малі підприємства		Мікропідприємства	
	Мільйон грн	Тисяча доларів (\$)	Мільйон грн	Тисяча доларів (\$)	Мільйон грн	Тисяча доларів (\$)	Мільйон грн	Тисяча доларів (\$)
2014	2391,8	301400,2	66,5	8385,9	1,6	200,5	0,6	76,3
2015	2694,7	338213,0	77,5	9722,5	1,7	215,3	0,6	80,5
2016	2523,0	315734,8	87,6	10967,7	2,0	244,7	0,7	92,9
2017	2606,1	326042,4	88,2	11029,4	1,8	224,3	0,7	84,9
2018	3506,1	294956,9	108,3	9113,9	2,2	182,7	0,8	69,6
2019	4853,9	222199,3	142,7	6530,4	2,9	130,9	1,1	49,5
2020	6244,0	244371,0	179,9	7041,8	4,0	158,3	1,5	57,2



*в сумі відсоток більше 100 %, так як респонденти мали можливість надавати декілька варіантів

Рисунок Г.12. Актуальні проблеми розвитку малого бізнесу в Україні за результатами опитуванням респондентів проведених ЄБА у 2019-2020 рр.

Таблиця Г.11 –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	Часті зміни в системі законодавства	0,3	2	-	-0,6
1.3	Високий рівень корупції та бюрократії	0,35	2	-	-0,7
Разом		1			-2,35
2. Економічна 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 реальних доходів населення	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	Негативна демографічна ситуація	0,25	2	-	-0,5
3.3	Вплив ЗМІ	0,5	3	-	-1,5
Разом		1			-2,75
4. Технологічні фактори:					
4.1	Розвиток технологій	0,35	3	+	+1,05
4.2	Освоєння інноваційних технологій, зокрема у сфері маркетингу	0,35	3	+	+1,05
4.3	Державна підтримка інноваційної діяльності	0,3	2	-	-0,6
Разом		1			+1,5

Таблиця Г.12 –SWOT-аналіз КП «Полтава-сервіс» ПМР

Зовнішнє середовище	
Можливості	Загрози
1. Активний ріст рекламного ринку 2. Підвищення інвестиційної привабливості Полтави. 3. Проведення робіт по модернізації ринків та використання сучасних інформаційних технологій. 4. Вступ України у ЄС.	1. Високий рівень політико-економічної невизначеності. 2. Зниження платоспроможності клієнтів. 3. Поширення корупційних схем 4. Зниження попиту на послуги підприємства, у т. ч. через пандемію Covid-19 5. Зниження курсу національної валюти по відношенню до долара 6. Збільшення витрат на утримання основних фондів 7. Зниження платоспроможності потенційних споживачів
Внутрішнє середовище	
Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Привілейоване становище на ринку. 2. Велика кількість нерухомого майна, яке здається в оренду. 3. Кваліфікований та досвідчений персонал. 4. Наявність потенційних клієнтів. 5. Висока частка ринку. 6. Прибуткова діяльність. 7. Висока репутація. 8. Широкий асортимент послуг. 9. Великий досвід роботи.	1. Велика частина об'єктів нерухомого майна знаходиться у занедбаному стані та вимагає ремонту. 2. Відсутність дієвої маркетингової програми. 3. Відсутність інформаційних технологій у сфері управління маркетингом. 4. Висока вразливість до змін у зовнішньому середовищі. 5. Високі витрати на утримання ринків.

Таблиця Г.13 – Матриця SWOT-аналізу КП «Полтава-сервіс» ПМР

Можливості + Сильні сторони	Можливості + Слабкі сторони
4+9=13	4+5=9
Загрози + Сильні сторони	Загрози + Слабкі сторони
7+9=16	7+5=12

Таблиця Г.14 – Чинники, що сприяють та обмежують використання краудтехнології в маркетинговій діяльності підприємств

Чинники, що сприяють використанню краудтехнологій	Чинники, що обмежують використання краудтехнологій
Присутність компанії в мережі Інтернет	Відсутність інтеграції роботи компанії в мережу Інтернет, відсутність сайту компанії
Наявність достатнього потенціалу цільової аудиторії в мережі Інтернет	Відсутність методів роботи з Інтернет користувачами (SMM, SEO, просування у соціальних мережах)
Значний вплив мережевої інформації на споживчу поведінку	Відсутність уявлення про цільових Інтернеткористувачів, їх характеристик
Наявність кадрових ресурсів	Відсутність технічних ресурсів
Наявність технічних ресурсів	Відсутність кадрових ресурсів
Прагнення до проактивного стилю управління та отримання конкурентних переваг	Неготовність керівництва до проактивного стилю управління
Наявність соціально активних споживачів	Недовіра до мережевої інформації
Утворення мережевих спільнот споживачів в Інтернеті	Монополія виробника, товар, що не має аналогів

Таблиця Г.15 – Критерії доцільності та обмеження використання краудтехнології в маркетинговій діяльності підприємства

Критерії доцільності використання краудтехнологій	
Маркетингові	Зменшення витрат на просування
	Залучення потенційних споживачів до процесу побудови репутації та іміджу компанії у мережі, тобто створення цінності бренду
	Збільшення потенційних і перспективних клієнтів
	Використання інформації створеної спільнотами у якості маркетингового забезпечення (нові ідеї продуктів, елементів маркетингу та ін.)
Ринкові	Посилення ринкових позицій за рахунок перманентного, вже створеного іміджу компанії в мережі
Економічні	Економія коштів на передачі частини комунікаційних функцій на учасників Інтернет-спільнот
Управлінські	Економія часу - прискорення процесів взаємодії з учасниками спільнот
	Збільшення доступу до нематеріальних ресурсів - інформації, ідей.
Технологічні	Застосування новітніх інформаційних технологій
Критерії обмеження використання краудтехнологій	
Ринкові	Утворений мережевий «шум» може негативно вплинути на позиції компанії
Управлінські	Вихід з під контроль поведінки суб'єктів управління
	Можливість створення непередбачуваного забарвлення інформації, контексту
Технологічні	Витік інформації до конкурентів
	Створення конкурентами більш досконалої системи роботи з Інтернет-спільнотами
Маркетингові	Поширення небажаного контенту, як наслідок підрив репутації компанії

Таблиця Г. 16 – 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