

Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

Навчально-науковий інститут фінансів, економіки, управління та права

Кафедра економіки, підприємства та маркетингу

Кваліфікаційна робота бакалавра

на тему:

«Організація рекламної компанії на підприємстві»

(на матеріалах Полтавського КАТП-1628)

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

Спеціальності 075 «Маркетинг»

Поліщук Н.О

Керівник: Скрильник А.С.


Рецензент:


Полтава – 2022 р.


Консультанти:

з кафедри економіки, підприємництва та маркетингу


17 . 05 . 2022 р.  Мінняйленко І.В.

Здобувач: 10 . 06 . 2022 р.  Поліщук Н.О.

Керівник роботи 17 . 05 . 2022 р.  Скрильник А.С.

Нормоконтроль 17 . 05 . 2022 р.  Скрильник А.С.

Допустити до захисту

Завідувачка кафедри 17 . 06 . 2022 р.  М.Б. Чижевська

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

Навчально-науковий інститут фінансів, економіки, управління та права
Кафедра економіки, підприємництва та маркетингу

ступінь вищої освіти «бакалавр»

Напрямок підготовки _____

(шифр і назва)

Спеціальність 075 «Маркетинг»

(шифр і назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри економіки, підприємництва
та маркетингу

В.Я. Чевганова

“25” 03 2022 року

З А В Д А Н Н Я

НА ВИПУСКНУ КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА

Поліщук Ніна Олександрівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Організація рекламної компанії на підприємстві (на матеріалах
Полтавського комунального автотранспортного підприємства 1628)

керівник роботи Кузняк Б.Я., д.е.н., професор Скрильчик А.С., к.е.н., доцент
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом закладу вищої освіти від “01” квітня 2022 року № 156 ф.а

2. Строк подання здобувачем роботи _____

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

4. Зміст випускної кваліфікаційної роботи бакалавра (перелік питань, які потрібно
розробити) Розділ 1. Теоретичні і методичні основи організації рекламної
компанії на підприємстві

Розділ 2. Аспекти маркетингу та ринкової діяльності підприємства
Полтавський КАТТ - 1628

Розділ 3. Заходи вдосконалення організації рекламної компанії на
підприємстві Полтавський КАТТ - 1628

5. Перелік графічного матеріалу:

Ілюстративний матеріал у кількості 16 аркушів представлений у
Додатку Г

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

Здобувач

[Підпис]
(підпис)

Поліщук Н.О.
(прізвище та ініціали)

Керівник роботи

[Підпис]
(підпис)

Кузняк Б.Я. / *[Підпис]*
(прізвище та ініціали)

Примітки:

37. 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).
38. Розробляється керівником дипломного проекту (роботи). Видається кафедрою (цикловою комісією).
39. Формат бланка А4 (210 × 297 мм), 2 сторінки.

РЕФЕРАТ

Поліщук Н.О. «Організація рекламної компанії на підприємстві» (на матеріалах Полтавського КАТП-1628). 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 108 сторінок, 17 таблиць, 18 рисунків, 80 найменувань використаних джерел, 4 додатки.

Об'єктом дослідження є процес організації рекламної компанії на підприємстві.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти організації рекламної компанії на підприємстві, також напрями її вдосконалення на Полтавському КАТП-1628.

Мета роботи – полягає в систематизації аспектів організації рекламної компанії на підприємстві.

У роботі розкрито сутність поняття категорії «рекламна кампанія», охарактеризовано засоби розповсюдження реклами та їх види, наведено алгоритм формування рекламної компанії підприємства; описано організаційно-правові та ринкові засади функціонування підприємства, надано характеристику провадження маркетингу на підприємстві, розкрито проблеми та перспективи функціонування підприємства на ринку; проведено дослідження процесу організації рекламної компанії підприємства; запропоновано шляхи впровадження інтерактивних інструментів маркетингу в рекламну компанію, проведено оцінювання економічної ефективності розроблених заходів.

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

Ключові слова: реклама, рекламна кампанія, форми реклами, відділ маркетингу, інтерактивний маркетинг, економічна ефективність реклами.

ABSTRACT

Polishchuk NO "Organization of an advertising campaign at the enterprise" (based on the materials of Poltava KATP-1628). Typescript. Qualifying work of a bachelor for obtaining the first level of higher education in the specialty 075 "Marketing". - Poltava: National University "Poltava Polytechnic named after Yuri Kondratyuk", 2022.

The work contains 108 pages, 17 tables, 18 figures, 80 names of sources used, 4 appendices.

The object of research is the process of organizing an advertising campaign in the enterprise.

The subject of the research is the theoretical and practical aspects of the organization of an advertising campaign at the enterprise, as well as the directions of its improvement at the Poltava KATP-1628.

The purpose of the work - is to systematize aspects of the organization of the advertising campaign at the enterprise.

The essence of the concept of the category "advertising campaign" is revealed in the work, the means of advertising distribution and their types are characterized, the algorithm of formation of the advertising company of the enterprise is given; the organizational-legal and market bases of functioning of the enterprise are described, the characteristic of carrying out of marketing at the enterprise is given, problems and prospects of functioning of the enterprise in the market are opened; a study of the process of organizing an advertising campaign of the enterprise; the ways of introduction of interactive marketing tools in the advertising campaign are offered, the estimation of economic efficiency of the developed actions is carried out.

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: advertising, advertising campaign, forms of advertising, marketing department, interactive marketing, economic efficiency of advertising.

ЗМІСТ

Вступ.....	8
Розділ 1. Теоретичні і методичні основи організації рекламної компанії на підприємстві.....	11
1.1. Поняття категорії «рекламна кампанія», її зміст та характеристика.....	11
1.2. Засоби розповсюдження реклами та їх види.....	20
1.3. Алгоритм формування рекламної компанії підприємства.....	32
Розділ 2. Аналіз господарської та ринкової діяльності підприємства Полтавський КАТП-1628.....	42
2.1. Організаційно-правові та ринкові засади функціонування підприємства.....	42
2.2. Характеристика провадження маркетингу на підприємстві.....	51
2.3. Проблеми та перспективи функціонування підприємства на ринку.....	60
Розділ 3. Заходи вдосконалення організації рекламної компанії на підприємстві Полтавський КАТП-1628.....	68
3.1. Дослідження процесу організації рекламної компанії підприємства.....	68
3.2. Шляхи впровадження інтерактивних інструментів маркетингу в рекламну компанію підприємства.....	80
3.3. Оцінювання економічної ефективності впровадження інтерактивних інструментів маркетингу в рекламну компанію підприємства.....	88
Висновки та пропозиції.....	92
Глосарій.....	96
Список використаних джерел.....	101
Додаток А. Фінансова та статистична звітність за 2018 рік.....	109
Додаток Б. Фінансова та статистична звітність за 2019 рік.....	114
Додаток В. Фінансова та статистична звітність за 2020 рік.....	119
Додаток Г. Ілюстративний матеріал.....	124

ВСТУП

Актуальність обраної теми. За останні десятиліття реклама перетворилася на дуже важливу галузь економіки. Сьогоднішні тенденції характеризуються новими ринковими реаліями для економік багатьох країн світу. Сучасні досягнення науково-технічного прогресу призводять до значних змін в окремих сферах економіки, пов'язаних зі структурними змінами та появою нових видів товарів, розширенням і оновленням їх асортименту, розвитком інформаційної взаємодії між учасниками виробничо-збутових процесів. У людей з'являються якісно нові потреби та способи їх задоволення. Необхідність реклами зараз безсумнівна, оскільки вона відіграє ключову роль у розвитку ринкової економіки та є її важливим елементом. Якщо виробники будуть позбавлені такого ефективного зв'язку зі споживачами, як реклама, вони перестануть вкладати кошти в удосконалення старої продукції та розробку нових. Згасне прагнення до розвитку, конкуренція в підприємстві. Тому в країнах з високим рівнем життя і масовим виробництвом на рекламу витрачаються величезні кошти.

Реклама відрізняється від звичайного інформаційного повідомлення своєю зацікавленістю в суті. Це не просто вивчення інформації, а дослідження з конкретною, цілком конкретною метою – збільшення попиту на товари. Реклама є важливим аспектом діяльності будь-якої компанії. На сьогодні, вона відіграє ключову роль у розвитку ринкової економіки і є її важливою складовою. Реклама заохочує створення та забезпечує зв'язок між виробництвом та його споживачами. В умовах насичення ринку товарами та послугами багато організацій опиняються в жорсткій конкуренції. Правильно спланована і добре організована рекламна кампанія може суттєво вплинути на ефективність бізнесу. Актуальність теми дослідження обумовлена необхідністю розробки рекламної кампанії для обраного підприємства, оскільки ринок комунальних послуг посилюється, а отже існує сильна конкуренція між організаціями, що надають такі послуги.

Короткий аналіз праць із досліджуваної проблеми. Значний науковий внесок у вивчення питань реклами внесли вітчизняні та зарубіжні вчені: Д.Ж.Ленсколд [32] – система комунікацій на підприємстві, Ф. Котлер [26] – цілі та ефективність рекламної кампанії підприємства, А.А. Мазаракі [33] – методи планування та розробки, П.О. Бесага та Є.О. Давиденко вважають, що медіапланування є найбільш ефективним засобом інформування споживачів про відмінності та якість продукції [10; 17]. У роботах Л.В. Балабанової, Ю.В. Балюк, А.М. Германчук, Н. В. Карпенко, Л. С. Крючко, Ю. В. Кравченко, А. І. Локотькова та інших, аналізується сутність реклами, визначаються її роль та значення, розробляються методичні підходи до планування та реалізації рекламних заходів. Проте рекламний процес постійно змінюється та потребує відповідної наукової оцінки.

Мета бакалаврської роботи полягає в систематизації аспектів організації рекламної компанії на підприємстві. Для досягнення поставленої мети, необхідно виконати наступні завдання:

- розкрити сутність поняття категорії «рекламна кампанія», її зміст та характеристика;
- охарактеризувати засоби розповсюдження реклами та їх види;
- навести алгоритм формування рекламної компанії підприємства;
- описати організаційно-правові та ринкові засади функціонування підприємства;
- надати характеристику провадження маркетингу на підприємстві;
- розкрити проблеми та перспективи функціонування підприємства на ринку;
- провести дослідження процесу організації рекламної компанії підприємства;
- запропонувати шляхи впровадження інтерактивних інструментів маркетингу в рекламну компанію підприємства;
- провести оцінювання економічної ефективності впровадження інтерактивних інструментів маркетингу в рекламну компанію підприємства.

Об'єктом дослідження виступає процес організації рекламної компанії на підприємстві.

Предметом бакалаврської роботи є теоретичні та практичні аспекти організації рекламної компанії на підприємстві, також напрями її вдосконалення на Полтавському КАТП-1628.

Методи дослідження. Для розкриття теоретичних аспектів реклами та рекламної кампанії, а також алгоритму формування рекламної кампанії використовувались діалектичний метод пізнання; для дослідження організаційної характеристика підприємства Полтавський КАТП-1628 застосовувались методи аналізу та синтезу; для розробки напрямів покращення для розробки напрямів покращення організації рекламної кампанії Полтавський КАТП-1628 – системний підхід, а також власні спостереження. До спеціальних методів дослідження, які були використані при написанні роботи, належать економіко–статистичні та економіко–математичні методи, за допомогою яких був проведений аналіз структури й динаміки основних показників підприємства. Крім того, застосовувались прийоми групування, класифікації та графічного зображення результатів дослідження.

Практична значущість роботи та ступінь упровадження її результатів пов'язані із реалізацією розроблених заходів вдосконалення організації рекламної компанії на підприємстві Полтавський КАТП-1628.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота включає: вступ, 3 розділи, висновки, список використаних джерел, додатки. Обсяг роботи – 109 сторінок. Робота містить 18 рисунків, 17 таблиць, список використаних джерел – 80 найменувань, 4 додатки.

Фактологічна (інформаційна) основа дослідження. Для виконання поставлених завдань, в роботі використовувались вітчизняна законодавча база з питань реклами та рекламної діяльності, наукові праці вітчизняних та іноземних фахівців, офіційні дані Полтавського КАТП-1628 за останні декілька років, а також матеріали, представлені у глобальній мережі Інтернет.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ І МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ КОМПАНІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ

1.1. Поняття категорії «рекламна кампанія», її зміст та характеристика

Сьогодні сучасна діяльність суб'єктів рекламного ринку немислима без жорсткої самоорганізації всього рекламного процесу, що тягне за собою чітке визначення рекламних цілей, вибір засобів їх досягнення, розробку алгоритму дій на кожному етапі просування продукту, і, нарешті, прогноз результатів і контроль. З одного боку, на основі відпрацьованих позицій розробляється план рекламної кампанії, з іншого – оригінальний рекламний продукт.

Особливе місце, яке займає реклама в маркетингу, визначається ще одним важливим способом впливу на споживача з метою придбання товару. В інтересах маркетингу своєї продукції виробник спочатку виготовляє її таким чином, щоб вона якомога краще відповідала потребам майбутнього власника. З цією ж метою для покупця створюються певні умови, зручності та переваги, пов'язані з придбанням товару. І все в цьому комплексі – від упаковки до після продажного обслуговування – націлено на зручність покупки та використання товару. І, нарешті, можливість впливу на покупця, щоб переконати його в необхідності придбання товару.

Необхідність і потреба, багато інших обставин змушують покупця шукати товар. Оскільки суспільство просувається до достатку та перетворення всіх ринків на споживчі, навіть сам процес пізнання продукту стає дуже важливим для виробника. А коли до десятків видів мила додається нове, перше завдання виробника – просто звернути увагу потенційних покупців на те, що такий продукт існує. А оскільки процес оновлення асортименту є постійною турботою всіх

компаній, то лише інформація про наявність товару надзвичайно важлива для всіх виробників.

Тому, щоб оцінити товар як такий і зручність його придбання, потрібно спочатку просто знати про його існування, і в цьому сенсі реклама є не допоміжною чи похідною, а найважливішою функцією маркетингу.

Погоджуємось із думкою Л.В.Балабанової, що: «Дізнавшись про товар, перед виробником постає інше завдання - переконати споживача купити саме цей товар» [7, с.23]. Тобто, йдеться про інформаційно-психологічний вплив на споживача, де можливі кілька варіантів. Перший – це найкращі характеристики продукту в порівнянні з конкурентами та реклама на їх основі. Звичайно, це найпростіший варіант для маркетингу. Другий – протилежна ситуація, коли потрібно «витягнути» відносно слабкий продукт з рекламою. І, нарешті, найбільш типовий імідж – це приблизно однакові характеристики товарів і зручність їх придбання. Саме в такому випадку важливу роль відіграє реклама.

У сучасній рекламній літературі здебільшого вживаються терміни «реклама», «рекламна діяльність», «рекламний бізнес», «рекламна практика», «рекламна кампанія» тощо. Дуже часто всі ці поняття використовуються одночасно в одному контексті, що призводить до недостатнього сприйняття як змісту, так і змісту тексту.

Визначення «реклама» сходить до латинського слова «reklamare», яке можна перекласти як «розповісти» або «кричати вголос». Римляни та Стародавні греки голосно інформували населення про нововведення правителів і правителів, щоб їх суть доносилася до кожного громадянина [35, с.233]. На сьогодні, сам термін «реклама» має настільки широке значення, що не завжди зрозуміло, про що йдеться.

Відповідно до Закону України «реклама» — це інформація про особу чи товар, що поширюється в будь-якій формі та будь-якими засобами, спрямована на підвищення або підтримання обізнаності та інтересу споживачів реклами до такої особи чи товару [1].

Найбільш повним і точним, на нашу думку, є визначення поняття «реклама», що належить Є. О. Давиденко та Н. І. Яловега, розглядаючи рекламу як вид діяльності або продукт/послугу як результат рекламної діяльності, насамперед орієнтується на маркетингові компанії різних форм управління, популяризуючи інформацію, яку вони генерують, яка може впливати на думки потенційних споживачів/покупців і керувати їх реакції та уподобання цільової групи [17, с.136]. Як видно з цього визначення, реклама постає з різних сторін: і як діяльність, і як результат цієї діяльності.

Тоді як дослідники Л. С. Крючко, Ю. В. Кравченко, А. І. Локотькова стверджують наступне: «Ідея реклами як діяльності дозволяє проаналізувати відмінності у змісті та формі в конкретних історичних контекстах та виявити їх параметри, що змінюються. Рекламна діяльність зазнала багатьох змін у ході свого історичного розвитку, пройшла ряд етапів свого розвитку» [30, с.92].

У 19 столітті рекламна діяльність також набула якісно нової форми – рекламного бізнесу. Розвиток рекламної діяльності в умовах ринку зумовив розвиток рекламного бізнесу. Основою рекламного бізнесу була підприємницька діяльність у сфері рекламних послуг в умовах ринкових відносин [56, с.3]. З часом, вона стала невід'ємною частиною комерційної діяльності, в якій може проявлятися активний вплив як на торгівлю та виробництво, так і на споживання. Для того, щоб реалізовувати рекламну діяльність, необхідно застосовувати такий інструмент, як рекламна кампанія. Розглянемо далі підходи до трактування цього поняття.

На думку Д. Н. Піскун: «Рекламна кампанія — це проведення серії ретельно спланованих рекламних заходів із застосуванням ряду рекламних інструментів для досягнення конкретної мети маркетингової діяльності рекламодавця; події локальні, розраховані на певний період часу, територію дії, ринок і коло людей» [48, с.5].

Дещо іншу позиція у дослідника Л.С.Поклонської: «Рекламна кампанія — це низка систематично організованих рекламних заходів, специфіка яких визначається маркетинговою програмою рекламодавця та особливостями цільового сегмента ринку» [50, с.19]. А від так, з наведеного визначення випливає,

що рекламна кампанія проводиться на певний заздалегідь розрахований період часу і на конкретну цільову групу споживачів. Успіх рекламної кампанії залежить від знань аудиторії та творчих і фінансових засобів для її охоплення. Основна мета – отримати необхідні для рекламодавця реакції та дії від споживачів, одержувачів реклами.

Дослідники Д. В. Райко, Л. М. Цейтлін, В. М. Зацаринний зазначають: «Рекламна кампанія - це сукупність рекламних заходів, пов'язаних єдиною концепцією та рекламною ідеєю, спрямованих на досягнення певної маркетингової мети як складової маркетингової стратегії рекламодавця» [52, с.76]. Погоджуємось з наведеним твердженням, та доповнимо, що в даному випадку рекламна діяльність рекламодавця являє собою серію рекламних кампаній. Можна констатувати, що рекламна кампанія є основним інструментом реалізації фірмою своєї рекламної стратегії, одним із елементів тактичного планування рекламної діяльності.

Якщо підходити із позиції того, що рекламна кампанія є найважливішим інструментом для компанії для реалізації своєї рекламної стратегії, одним із інструментів тактичного планування рекламної діяльності. То, дослідниця К.В.Савельєва стверджує: «Рекламна кампанія – це ряд взаємопов'язаних рекламних заходів, що охоплюють певний період часу і спрямовані на досягнення певної маркетингової мети рекламодавця» [54, с.137].

Узагальнюючи наведені думку теоретиків, можемо надати наступне визначення сутності поняття «рекламна кампанія» — це система взаємопов'язаних рекламних заходів, що охоплюють певний період часу та передбачають комплексне застосування рекламних засобів з метою досягнення рекламодавцем певної маркетингової мети. З цього визначення видно, що в рамках рекламної кампанії може здійснюватися кілька дій (дій), які, з одного боку, доповнюють одна одну, а з іншого – мають розподілятися в часі – певний часовий і логічний. послання. Тільки в цьому випадку, на нашу думку, можна досягти певної рекламної ефективності. При цьому кожна рекламна акція (промоція), незалежно від їх кількості, спрямована на реалізацію єдиної маркетингової стратегії для всієї

рекламної кампанії. На нашу думку, це принципова відмінність рекламної кампанії від разових заходів.

Рекламна кампанія проводиться за чітко визначеною стратегією. У праці Н.І.Яловеги та Д.Р.Верзомського зазначено, що продумана стратегія та правильно поставлені завдання та цілі стають запорукою успішного виведення будь-якого продукту чи послуги на ринок [79, с.57]. Від так, дослідники виокремлюють наступні цілі рекламної кампанії:

1. Вивести продукт на ринок. Найпоширенішою причиною рекламної кампанії є запуск нового продукту. Таке завдання регулярно виникає перед новими та вже існуючими відомими брендами. При цьому ціль рекламної кампанії — сказати споживачам: «Ось новий продукт, і ми його запустили». У рекламі пояснюється його переваги, де можна придбати продукт і чому його варто купувати.

2. Сучасний ринок насичений стартапами. Як правило, новий стартап пропонує послуги, а послуги продаються як бренд. Ціль рекламної кампанії — сповістити про появу на ринку нового бренду. Рекламується присутність на ринку, а не окремої послуги як окремого продукту. В іншому випадку конкуренти скористаються помилкою стартапу і скопіюють сервіс і пропонують послуги під іншим брендом [65, с.6].

3. Відповідно до моделі AIDA, найважливішою частиною «роботи» рекламної кампанії є створення обізнаності серед цільової аудиторії. Ціль реклами — привернути увагу споживачів. Реклама має інформаційний характер, рекламуються послуги та переваги.

4. Ринки насичені конкурентами, і для збільшення клієнтської бази необхідно залучати «іноземних» клієнтів. Ціль рекламної кампанії приверне увагу споживача від конкуруючого бренду до вашої. Необхідно донести ефективне повідомлення, яке змусить клієнтів змінити бренд. Реклама акцентує увагу на видимих перевагах, сучасності та модних тенденціях [78, с.182].

5. Щоб утримати своїх клієнтів, потрібно донести до споживачів принципові відмінності та переваги власного бренду. Мета реклами — чітко відрізнити

пропоновані продукцію або послуги від пропозиції конкурентів. Коли хтось рекламує функції, необхідно створити рекламне повідомлення, яке посилює вигоди та переваги рекламованого об'єкту. Рекламна компанія повинна створювати у свідомості клієнтів нову споживчу цінність, яку вони можуть співвідносити з вартістю послуг вашого бренду [71, с.45].

6. Якщо компанія регулярно просуває свої послуги і виконує обіцяне, це автоматично підвищує ринкову вартість бренду. Слід зазначити, що для цього завдання існують різні стратегії. Кампанії ATL та BTL можуть мати різні цілі та проміжні цілі. У той же час, інвестування у створення вартості базового бренду дає змогу розвивати нові комерційні ринки, які позитивно сприймають запуск абсолютно нового продукту. Зв'язок, що утворюється між споживачами, руйнує бар'єри, а довіра, збудована до бренду, сприяє активним продажам.

7. Одним із ключових факторів, що впливають на продажі, є відгуки реальних покупців. Важливо навчитися вибирати найефективніші, якісні та прибуткові послуги з усього спектру послуг. Метою рекламної кампанії буде завдання передачі авторитету сильного сервісу іншим службам. Стратегія іміджевої кампанії спрямована на створення позитивного іміджу компанії у свідомості споживачів. Необхідно асоціювати бренд з високою якістю і помістити його в умовний преміальний сегмент ринку [79, с.60].

8. Однією з головних цілей рекламної компанії є збільшення продажів. Активна рекламна кампанія вирішує проблему. Однак, якщо він не добре спланований або не націлений на цільову аудиторію, рекламні зусилля можуть бути невдалими. Діяльність рекламодавця повинна враховувати сезонність, цикл продажів і конверсію воронки продажів.

9. Ще однією основною метою рекламної кампанії є збільшення прибутку підприємства. Це цілком логічно і виправдано з точки зору інвестицій в рекламу. Рекламу ніколи не слід розглядати як витрати або зобов'язання. Це інвестиція для компанії в її розвиток, активне просування на ринок. Активна рекламна кампанія повинна відрізнити бізнес і давати видимі переваги. Інвестування в позиціонування дозволяє пропонувати послугу за високомаржинальними цінами.

10. Відповідно до моделі AIDA, однією з головних цілей реклами є створення бажання використовувати пропозицію компанії. Клієнт повинен хотіти купити товар. Ознайомтеся з лідерами ринку BMW, AUDI, APPLE, GUCCI та багатьма іншими. Вони віртуозно створюють бажання купувати їхню продукцію, навіть якщо у споживача немає гострої потреби в цьому. Викликання бажання володіти фірмовим продуктом чудово працює на інтереси компанії протягом багатьох років [63, с.340].

11. Заклик до дії повинен спонукати ваших потенційних клієнтів негайно вжити заходів. Це важлива мета онлайн-реклами. Концепція воронки продажів дозволяє класифікувати цілі рекламної кампанії та пов'язати їх із етапом залучення споживачів у циклі транзакцій. Такими діями можуть бути наступні цілі: заповнення реєстраційної форми з контактними даними, перехід по активному посиланню, перегляд рекламного відео, опитування чи щось інше. Відстежуючи діяльність в Інтернеті, компанія спонукає потенційних клієнтів робити правильні наступні кроки до покупки.

Як було вже зазначено, наступним елементом рекламної кампанії є її стратегія. С. В. Трухімович стверджує: «Розробка стратегії – це розробка спільного пакету заходів для досягнення корпоративних цілей» [67, с.98]. Стратегія ведення рекламного бізнесу передбачає:

- прийоми впливу на потенційного клієнта;
- обґрунтування вибору ЗМІ;
- визначено основні етапи рекламної кампанії;
- визначення бюджету;
- встановлення часових параметрів;
- формування очікуваного результату [67, с.99].

Добре продумана стратегія може збільшити вплив реклами та надати можливість заощадити гроші. Розробка стратегії йде паралельно з розробкою креативної концепції. Передбачувані цілі стратегії можуть змінюватися, тому стратегія повинна бути постійно повторюваним процесом.

Дослідниця Н.Ю. Подольчак зазначає, що стратегія розробляється за певним планом:

1. Визначення портрету потенційного клієнта.
2. Формування чіткої мети рекламної кампанії.
3. Розвиток творчої робочої ідеї.
4. Визначення виду реклами.
5. Визначення часових параметрів проведення рекламної кампанії.
6. Розрахунок бюджету.
7. Формування ретельного покрокового плану з усіма нюансами.
8. Організація робочого процесу усіх учасників команди.
9. Підведення підсумків рекламної кампанії [49, с.145].

На основі стратегії планується загальний план проведення заходу. Враховуються конкретні засоби масової інформації та форми реклами, витрати. Крім того, відбувається розробка, координація та виробництво реклами. Завершальним етапом є реалізація розробленої програми, надання звітів та аналізу.

При плануванні та організації рекламної кампанії слід намагатися уникати найбільш поширених помилок при створенні рекламного повідомлення, таких як: відсутність постійного іміджу рекламованого товару чи послуги. Не варто занадто захоплюватися ідеєю реклами, з неї можна зробити висновок про суть бренду, подання товару в рекламі. Все це може завдати непоправної шкоди рекламованому продукту, дискредитувати його в очах покупця і тим самим звести нанівець усі спроби вивести товар на ринок.

Щоб розробити правильну стратегію рекламної кампанії, необхідно в першу чергу поставити чітку і реальну мету. Якщо ціль занадто нечітка, ефективність не може бути розрахована. Існує багато показників для вимірювання ефективності реклами. Кожен показник прив'язаний до певної маркетингової цілі. Тому, насправді, легше оцінити ефективність певного каналу, якщо він використовується лише протягом обраного періоду. Таким чином, стає видимою справжня картина зростання заробітку (або навпаки).

На основі проведеного дослідження, відобразимо на рис.1.1. узагальнену характеристику рекламної кампанії.

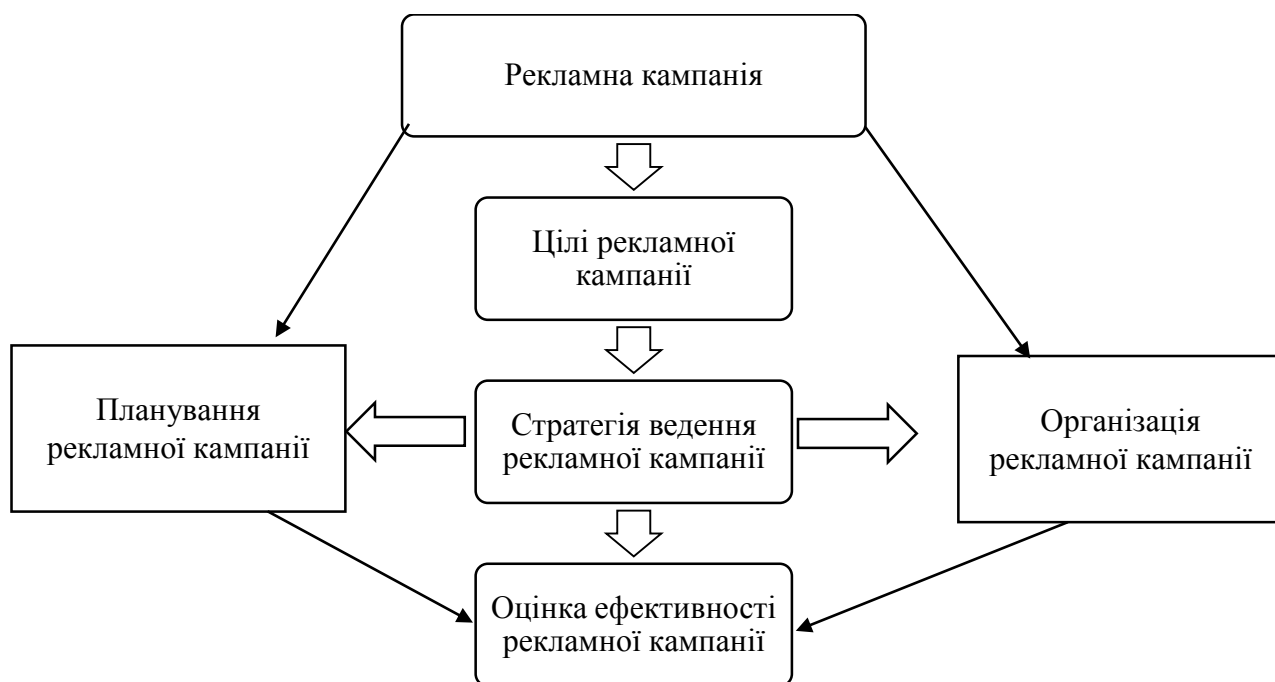


Рис.1.1. Механізм рекламної кампанії [24, с.19]

Згідно наведеного на рис.1.1 узагальненого механізму, можна зробити висновок, що рекламна кампанія виражається у послідовності певних дій, які в сукупності досягають поставленої цілі. Кожен елемент механізму взаємопов'язаний та потребує уваги.

Підсумовуючи, можемо зробити висновок, що сутність рекламної кампанії полягає в тому, що це система взаємопов'язаних рекламних заходів, що охоплюють певний період часу та передбачають комплексне застосування рекламних засобів з метою досягнення рекламодавцем певної маркетингової мети. Вона складається з ряду елементів, таких як: цілі рекламної кампанії, стратегія, оцінка ефективності. Сьогодні майже кожна галузь потребує просування та реклами: продумані та ефективні рекламні кампанії стимулюють зростання бізнесу і, відповідно, доходу, який він приносить.

1.2. Засоби розповсюдження реклами та їх види

Дуже важливим для розуміння сутності реклами є питання про її основні форми (рекламна продукція та інформація), які досить коротко висвітлюються в сучасних публікаціях. Для вираження засобів розповсюдження реклами, розглянемо спочатку її види та форми.

Аналіз історичного процесу формування різних форм реклами є досить надійним інструментом їх виявлення. За допомогою цього підходу дослідники Ю.В.Балюк, Н. В. Карпенко виділяють наступні форми реклами, рис.1.2.



Рис.1.2. Класифікація форми реклами [8, с.135]

Класифікація форм реклами, наведена на рис.1.2, зроблена поза історичним аспектом їх появи (залежно від каналів передачі інформації, рекламних матеріалів, рекламних заходів тощо), завжди буде причиною виникнення різноманітних питань, оскільки багато форм з часом такі набули специфіки, що окремі різновиди однієї форми підпадають під загальноприйняті «розділи» класифікації.

На думку Л. Микитенко: «є сенс припустити, що за допомогою перерахованих форм реклами (реалізації різноманітних рекламних функцій) можна вирішити різноманітні проблеми» [38, с.112]. Відповідно до цього міркування рекламу поділяють на такі види, табл.1.1

Таблиця 1.1.

**Класифікація реклами залежно від цільової направленості об'єкта
рекламування [38, с.113]**

Види реклами	Виконувані функції	Відношення до об'єкта рекламування
Інформативна	1. Формує образ (стиль) фірми-виробника. постачальника. 2. Повідомляє покупців про товари, їх види, призначення, якість, рівень цін, принципи дії. Особливо важлива на стадії впровадження для формування первісного попиту	Товарна Престижна
Переконуюча	1. Заохочує покупця віддати переваги саме цьому товару. 2. Змінює сприйняття споживачем властивостей товару. 3. Переконує у здійсненні покупки. Особливо важлива на стадії зростання для формування селективного попиту	Товарна
Пригадуюча	1. Нагадує про товар, місце і умови продажу. 2. Підтверджує імідж фірми. 3. Підтверджує інформованість. Особливо важлива на стадії насичення і зрілості	Товарна Престижна
Підкріплююча	1. Підтримує думку про товар і послуги після купівлі та використання. Важлива на стадії насичення	Товарна
«Імідж фірми»	1. Підкреслює солідність статусу фірми. 2. Підтверджує надійність, прогресивність і стабільність фірми	Престижна

Тривалий час поняття реклами мало на увазі все, пов'язане з поширенням у суспільстві інформації про товари (послуги) з використанням усіх наявних на той

момент засобів комунікації. Поступовий розвиток реклами призвів до того, що від неї відокремилися і стали самостійно розвиватися певні комунікаційні напрямки,

Розглянемо більш детально основні засоби розповсюдження реклами.

1. Реклама в пресі. Найбільш традиційним і відносно недорогим засобом реклами є реклама в пресі (журналі). Реклама в пресі вважається одним з найефективніших засобів завдяки своїй ефективності, повторюваності та широкому поширенню.

Види преси можна поділити на газети (щоденні та щотижневі газети), журнали та довідкові роботи (бюлетені, довідники, довідники тощо). Газети та журнали, у свою чергу, можна поділити на дві категорії: суспільно-політична преса, яка розрахована на широку читацьку аудиторію, та спеціалізовані видання (переважно журнали), які розраховані на певні категорії читачів [48, с.9].

Третій аспект характеристики ЗМІ ґрунтується на територіальному принципі: національні газети, журнали та місцеві газети.

Національні чи центральні суспільно-політичні газети розповсюджуються по всій країні, їх тираж залежно від чисельності населення може досягати мільйонів (десятків мільйонів). Центральні недільні газети також друкуються по всій країні. У деяких випадках до газет додаються безкоштовні додатки, наприклад, певний день тижня або святкове видання.

Місцеві, регіональні газети розраховані на вузьку читацьку аудиторію і виходять меншими накладками. У них є додаткові труднощі – від конкуренції з боку центральної преси.

Місцеву пресу (газети) читач зазвичай купує вранці та ввечері. Людина, яка йде вранці на роботу, купує газету, читає її і викидає або залишає на роботі. Людина, яка купила газету, приносить її додому, повернувшись з роботи, і її читають (переглядають) інші члени її родини. Часто звертаються до місцевих щотижневих газет чи журналів, оскільки вони використовуються як ексклюзивне джерело інформації про теле- та радіопрограми, фільми та театральні постановки. Тижневі та щомісячні журнали часто зберігаються в сім'ї протягом тривалого періоду часу або даються для читання друзям і родичам.

І центральні, і регіональні газети можуть мати свої особливості: одні з них розраховані на масового читача, інші — на читача певного соціального класу, ділових кіл. Назви багатьох журналів уже вказують, хто їх адресат. Відомі англійські щоденні газети «Daily News», «Guardian», «Times» і щотижнева газета «Sun» (The Sun) мають широку читацьку аудиторію — населення всієї Англії. Звісно, газета Financial Times орієнтована на більш вузьку аудиторію – бізнес-спільноти цієї країни [59, с.19].

Вибираючи тип преси (газета, журнал чи бюлетень) для розміщення реклами, рекламодавець або рекламне агентство повинні враховувати ряд факторів:

охоплення читачів (кількість потенційних покупців)

періодичність публікації

специфіка рекламованого продукту або сегмента ринку

характеристика конкретного видання

фінансові заохочення, прийняті у виданні [22, с.23].

2. Аудіовізуальні засоби реклами. За витратами рекламодавця це друга за значимістю група каналів збуту реклами після преси. До цієї групи входять телебачення, радіо та кіно. Ці медіа ранжуються за важливістю, починаючи з телебачення і закінчуючи кіно, яке останнім часом мало використовується.

В останні роки телебачення привертає особливу увагу рекламодавців у всіх країнах, оскільки є наймасовішим засобом охоплення споживачів. У розвинених країнах на телевізійну рекламу витрачається 20-25% грошей рекламодавців, у Росії останнім часом цей відсоток був ще вище - 35-40%. Реклама на телебаченні може бути наступних видів:

реклама (кліп)

телевізійна реклама, рекламні заставки

передача реклами [23, с.31].

Рекламні ролики є найпоширенішою формою телевізійної реклами. Це короткометражний фільм, знятий за допомогою відеокамери або на плівку. Тривалість фільму від 15 до 60 секунд. Є кліпи і довші - до кількох хвилин. Стандартна тривалість телевізійної реклами становить 30 секунд. Вважається, що

це оптимальний час для телеглядача, щоб сприйняти рекламу та для первинного розуміння її змісту чи націлювання. 15-секундне відео служить першим знайомством майбутнього покупця з рекламованим товаром або нагадуванням про нього [30, с.93].

Телевізійний ролик, розрахований на 60 секунд реклами, повинен бути особливо добре зроблений, щоб утримувати увагу глядача, тому що фактор сприйняття добре відомий – людина дивиться рекламний ролик 5-10 секунд з безпосереднім інтересом. Далі слід внутрішня оцінка побаченого: прийняття (позитивна оцінка) чи неприйняття (негативна оцінка) реклами. Щоб перший відбувся, рекламний ролик повинен відповідати хоча б одній із вимог: бути цікавим за змістом чи формою. Найефективнішим видається поєднання обох компонентів.

Як зазначає С.В. Брикаліна: «У країнах Заходу та Америки поширена інформаційна реклама - телевізійна програма тривалістю 20-30 хвилин, спрямована на продаж товару. Зазвичай інформація виходить пізно ввечері, аудиторія інформаційної реклами невелика, а такі програми не дуже дорогі» [12, с.50]. Найпоширенішими формами радіореклами є різноманітні радіоголошення, радіоролики, рекламні передачі та репортажі.

Створити хорошу радіорекламу легше, ніж зробити таку ж на телебаченні, тому що її роблять безпосередньо на радіостанції професіонали, які там працюють. Вони, як правило, володіють секретами впливу на аудиторію і, відповідно, переносять їх на розроблену радіорекламу. У той же час радіореклама має ще одну перевагу перед телевізійною – меншу вартість [12, с.51].

Також музика, її окремі фрагменти, мелодії пісень чи звук прибою та інші звуки – все це, професійно використане в радіорекламі, може створити певний образ рекламованого товару, наприклад, парфумерії, надати йому певну нюансна романтика, особлива краса і т. д. Така реклама впливає на емоційну сферу потенційного споживача, перетворюючи звукові образи на відчутні, візуальні, пробуджує уяву людини і, зрештою, як би привчає його до ідеї про маючи запропоновану йому річ.

Кіно також відноситься до категорії аудіовізуальних рекламних засобів. Однак за широтою використання у світі рекламного бізнесу кінематограф поступається місцем усім іншим ЗМІ. На рекламу фільмів у всьому світі витрачається відносно мало грошей.

Засоби масової інформації – це відомі та широко використовувані рекламні канали. Однак у промислово розвинених країнах їх все більше замінюють іншими видами та методами реклами. Західні спеціалісти з реклами вважають пряму поштову рекламу одним з найбільш перспективних засобів такого роду [15, с.67].

3. Пряма розсилка. Це розповсюдження рекламних повідомлень певній категорії потенційних покупців або можливих ділових партнерів. Така реклама останнім часом визнана найпростішим, відносно недорогим способом виходу на рекламний ринок. Однак він визнаний дуже ефективним способом охоплення значної кількості споживачів. Завдяки цим характеристикам пряма розсилка останнім часом привернула багатьох західних рекламодавців до реклами її можливостей [29].

1) Широко використовується виробниками товарів, які намагаються донести інформацію про них до певного кола споживачів. Особливо ефективна пряма розсилка при реалізації промислових товарів: окремих видів промислової продукції, обладнання, рішення про закупівлю яких приймає керівництво або група спеціалістів підприємства-споживача. Пряма поштова реклама допомагає створити масову клієнтуру, велику кількість своїх клієнтів.

2) Пряма розсилка є зручним засобом реклами товарів і послуг, які важко повністю охарактеризувати в медійній рекламі. Ви можете надсилати необмежену інформацію про продукт та його властивості поштою.

3) Розповсюдження реклами конкретним адресатам має на меті викликати швидку реакцію покупців і сприяє швидкому продажу товару виробника.

Пряма розсилка – це розсилка потенційним споживачам двох видів повідомлень: спеціально підготовлених рекламно-інформаційних листів та друкованих рекламних матеріалів [34, с.87].

Рекламно-інформаційні листи друкуються на бланку рекламодавця і містять всю необхідну інформацію про рекламовані товари та умови їх придбання. Друкована рекламна продукція - це брошури, каталоги, які розсилаються замовникам або зацікавленим особам зі спеціальним листом. У практиці прямої розсилки існує спеціальний термін «рекламна посылка». Рекламний пакет можна визначити як будь-яке поштове пересилання реклами, від простого листа чи листівки до великого пакета, що містить декілька різних типів і форм інформаційних повідомлень. Типовий пакет складається з конверта, в якому відправляється лист із пропозицією покупки та брошури, замовлення ваучера та конверта з адресою для повернення.

Розділяємо думку Ю.О Головчук відносно того, що «реклама поштою вимагає, щоб у компанії були конкретні адреси та багато даних про людей, яким надсилаються повідомлення. Ця сторона прямої розсилки надзвичайно важлива, і від присутності чи правильного відбору респондентів залежить ефективність рекламної кампанії, що триває. Керівництво компанії та її відділ маркетингу прагнуть створити якомога ширшу та цільову клієнтуру [15, с.67].

Реклама прямою поштою особливо ефективна, коли перед бізнесом поставлено завдання отримати швидку відповідь від споживачів. Для цього, з одного боку, необхідно, щоб він містив детальний матеріал про пропонований продукт, а з іншого — був привабливим. Зміст рекламної брошури та супровідного листа має містити повідомлення про випуск товару, його опис, висвітлення його корисних властивостей для замовника, умови покупки: ціна, умови, місце розташування, система гарантій та винагород тощо. представити поштовий пакет клієнту таким чином, щоб він не здавався нав'язливим, а кілька разів повторював ці цінні якості товару, завдяки яким рекламодавець розраховує на його продаж. Рекламна брошура має бути оформлена таким чином, щоб читача цікавили як вигляд, так і зміст. Текст брошури має бути простим, а кількість рекламних малюнків і фотографій – помірною, відповідно до основних цілей реклами – привернути увагу до товару та викликати бажання чи рішення про його покупку.

Найважливішим суб'єктивним фактором можливого збою прямої розсилки є її недостатньо якісна підготовка: відсутній цільовий список респондентів і майбутніх клієнтів, поширення реклами методом проб і помилок, низька якість рекламного матеріалу, занадто висока стандартизація, уніфікація цих матеріалів замість них. необхідних елементів індивідуального звернення до Цільових покупців і, нарешті, неувважності до останнього етапу рекламної кампанії - аналізу її результатів [7, с.100].

4. Зовнішня реклама. З яскравих вогнів і світяться білбордів і реклами світових столиць видно, що зовнішня реклама міцно увійшла в життя міського населення багатьох, особливо розвинених, країн. Нічна реклама – це лише один із багатьох видів зовнішньої реклами. Можна назвати й інші, не менш поширені: рекламні щити, постери, банери, фірмові вивіски тощо.

Залежно від місця розташування зовнішню рекламу можна розділити на три групи:

стаціонарна реклама на пішохідних і транспортних маршрутах і вулицях міста

розміщення реклами на транспортних засобах

реклама, розміщена безпосередньо там, де споживачі отримують послуги (компанії та магазини) [36, с.45].

До першої групи реклами належать білборди, панно, плакати, банери, що встановлюються на автомагістралях, площах, спортивних майданчиках, а також на ярмарках і великих виставкових майданчиках. Увечері в усіх цих місцях, а також на будівлях встановляють світлові вивіски, електронні дисплеї та екрани.

Найпоширенішими видами зовнішньої реклами є білборди з плакатами та вивісні стенди. Щити - це стандартні конструкції, що складаються з плит певного розміру і форми, які кріпляться або до підлоги, або до стін будинків. Рекламні оголошення, розміщені на них, мають бути великими та виготовлені за допомогою літографічного процесу [50, с.234].

До нестандартних видів зовнішньої реклами відносяться дахові, настінні окремо стоячі установки, всі види конструкцій на консолях і фасадах. Рекламу

також можна розміщувати на спеціально виготовлених м'яких панелях (розтяжках), розміщених на тротуарі центральних вулиць.

Якщо компанія досягає успіху, вона може дозволити собі ту чи іншу нічну рекламу, включаючи білборди з підсвічуванням, банери, зображення з підсвічуванням тощо.

Зовнішня реклама є джерелом колосальних надходжень до міського бюджету. Це, у свою чергу, дозволяє реалізувати низку соціальних програм: відпочинок у місті, модернізацію та освітлення вулиць тощо.

Транспортну рекламу можна розділити на чотири види:

реклама в транспортних засобах, таких як електрички, метро, трамваї, тролейбуси тощо.

зовнішні плакати на транспортних засобах

знаки на трамвайних, тролейбусних та автобусних зупинках

різні рекламні носії, встановлені на вокзалах, автовокзалах, аеропортах тощо [67, с.98].

Реклама всередині транспортного засобу зазвичай у вигляді різного роду наклейок - невеликих друкованих рекламних листівок з рекламою продажу певних товарів і зазначенням відповідних адрес. Дослідження показують, що така реклама привертає увагу великої кількості пасажирів. Хтось проглядає рекламний аркуш, хтось уважно його читає. Така реклама виконує не тільки функцію інформування, а й переконування. Він має на меті викликати значний інтерес до рекламованих товарів (послуг).

Загалом, весь комплекс рекламних інструментів на місці продажу товарів допоможе покупцям вибрати потрібний товар і зробити більше покупок швидше і легше. Позитивне ставлення до такого торгового підприємства у споживачів розвивається і зберігається протягом тривалого часу.

5. Супутні матеріали та заходи як рекламні інструменти можна розділити на дві групи:

фірмова упаковка

фірмові сувеніри та подарунки

фахівці з маркетингу та реклами знають, наскільки важлива для покупця якісна та красива упаковка. Отже, проблема тут зводиться до двох речей:

підбір якісних матеріалів, щоб упаковка приваблювала і не заважала покупцеві

можливість включати в цю упаковку ті елементи, які символізують компанію, які запам'ятовуються споживачам, щоб відрізнити продукт цієї компанії від подібних товарів [61, с.34].

Крім того, деякі елементи, що представляють символ компанії на упаковці, часто служать для покупця орієнтиром, щоб відрізнити оригінальний продукт від його підробки. Наприклад, зображення птаха на кришці банки кави Nescafe свідчить про те, що покупець купує нешкідливий продукт Nestle [61, с.40].

Важливу рекламну роль може відігравати упаковка, призначена для особливих фірмових товарів або для особливих випадків, наприклад оригінальна упаковка для подарункових наборів або подарункових сувенірів.

Слід сказати, що цей фактор давно завоював своє місце в рекламному бізнесі розвинених країн, але на ринки колишніх соціалістичних країн дуже важко потрапити через недостатній розвиток технологій, які часто ще мають застарілий імідж. покупця як споживача. будь-який товар, що потрапляє на ринок загального попиту.

Рекламні подарунки, як правило, є частиною добре продуманої рекламної кампанії, яка розрахована на довговічність. Можна переслідувати дві цілі: популяризувати компанію та пам'ятати про компанію та її продукти.

Однак у реклами за допомогою сувенірів є один істотний недолік – складність процесу виготовлення та продажу. Щоб перетворити звичайні побутові речі в рекламу компанії, потрібні спеціальні навички та кваліфікований персонал. Тому рекламні сувеніри можна розглядати як певний додатковий вид до більш поширених засобів рекламної кампанії виробничої чи комерційної компанії.

6. Виставки та ярмарки вважаються неодмінним елементом рекламної кампанії великих виробничих компаній. У виставці беруть участь організація, що рекламується, дилери, співробітники організації і, нарешті, споживачі, як приватні,

так і юридичні особи. Виставки зазвичай проводяться за кошти промислових, торгових, професійних та рекламних об'єднань. Проте кожен учасник акційної виставки платить за місце та деякі додаткові послуги. Як правило, експонати на виставці – це товари одного профілю чи галузі.

Виставка є інструментом агресивної маркетингової політики компанії і, відповідно, ефективним рекламним інструментом, якщо її проводять кваліфіковані керівники рекламної компанії. Грамотно організована виставка – це реклама, яка привертає увагу споживачів, а також допомагає налагодити контакти з новими клієнтами [72].

Крім рекламної функції, виставки допомагають впроваджувати в практику та життя нові продукти, інноваційні винаходи, а також розкривають сильні та слабкі сторони конкурентів компанії.

Ярмарки також можна розглядати як барвистий рекламний проект для компанії, яка пропонує свої найкращі продукти на продаж. У Європі ярмарки мають давню традицію. Торгові ярмарки зазвичай передбачають виставку та продаж широкого асортименту товарів різних галузей. Ваш візит стає подією якщо товар представлений не тільки як рекламний засіб, але й може бути оплачений безпосередньо на місці, у прилавку [72].

З нашої точки зору, вибір тих чи інших рекламних засобів залежить насамперед від цілей рекламодавця та об'єкта реклами, особливостей цільової групи та фінансових можливостей рекламодавця. На основі проведеного дослідження, узагальнимо можливі засоби передачі рекламної інформації (просування рекламної продукції), рис.1.3.

Наведені на рис.1.3 узагальнені засоби розповсюдження реклами свідчать про те, що існує безліч способів передачі необхідної інформації. Звичайно, кожен рекламний засіб виконує своє завдання і має певні особливості. На нашу думку, при виборі засобу розповсюдження реклами вони оцінюють його за певними критеріями: це час експозиції, охоплення аудиторії, вартість і якість надання інформаційного матеріалу.



Рис.1.3. Засоби розповсюдження реклами [77, с.509]

Отже, за допомогою засобів розповсюдження реклами, рекламодавець впливає на потенційних покупців і намагається переконати їх придбати рекламований товар. Від того, наскільки правильно підібрані засоби передачі рекламного матеріалу, залежить і успіх. Усі рекламні засоби по-різному впливають на свідомість споживачів і мають переваги та недоліки. Для ефективності рекламної кампанії використовуються різні методи і прийоми психологічного характеру впливу на аудиторію. В умовах жорсткої конкуренції просування товарів спонукає виробників і роздрібних торговців вибирати найбільш ефективні та прогресивні методи впливу на споживачів і способи представлення рекламної продукції.

1.3. Алгоритм формування рекламної компанії підприємства

Рекламна кампанія зазвичай вимагає значних вкладень, лєвова частка яких йде на купівлю рекламного простору в ЗМІ. Добре спланована кампанія може досягти поставлених цілей і виправдати інвестиції, погана якість означає даремну трату грошей. Зрозуміло, що до розробки мають залучатися кваліфіковані спеціалісти. Проте постійне обслуговування кваліфікованого спеціаліста, здатного розробити кампанію «від і до», просто не вигідно, до того ж розробник не буде «підвішувати» рутинне навантаження на етапі проведення рекламних дій.

Для розробки рекламної кампанії компанії можуть запрошувати рекламні агентства та консультантів. Агентства часто мають висококваліфікований персонал. На думку С. В. Трухімович: «у будь-якому випадку запрошений консультант замовляє рекламне агентство. На перший погляд, компанії досить обмежитися наймом агентства для вирішення всіх проблем, пов'язаних з розробкою рекламної кампанії» [67, с.56]. З нашої точки зору, таке рішення не є оптимальним, оскільки не враховуються деякі істотні фактори, наприклад, різні інтереси консультанта та рекламного агентства.

Інтерес консультанта полягає в тому, щоб створити ефективну рекламну кампанію, оскільки його винагорода не залежить від розміру рекламних інвестицій компанії, а репутація (і можливість повторного бізнесу) визначається результатом. Рекламне агентство в інтересах створити дорогу рекламну кампанію, оскільки, оскільки винагорода агентства пропорційна вартості рекламної кампанії, міркування ефективності часто відходять на другий план. Є також відмінності в підході. Робота агентства заснована на досягненні заявлених компанією цілей рекламної кампанії. Консультант відштовхується від стратегій компанії і визначає цілі просування на наступному етапі.

Загалом процес формування рекламної кампанії показаний на рис.1.4.

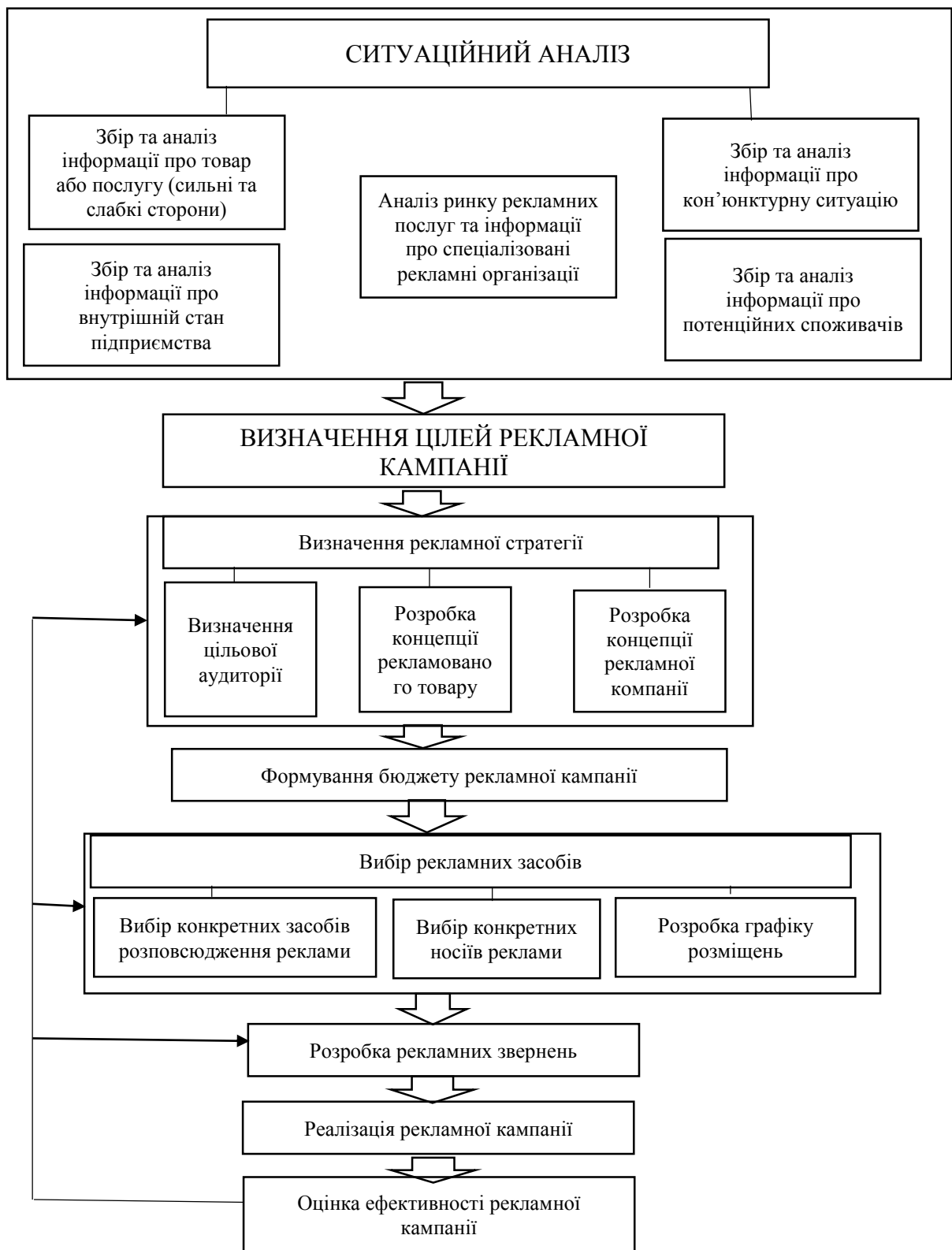


Рис.1.4. Алгоритм формування рекламної кампанії [70, с.156]

Наведений на рис.1.4 алгоритм формування рекламної кампанії є дуже важливим кроком у процесі планування рекламної кампанії, оскільки недостатня або неправильна інформація про різні фактори, що впливають на ефективність

рекламних зусиль, може перешкодити якісному плануванню та виконанню рекламних зусиль. Відобразимо далі особливості реалізації кожного етапу.

Ситуаційний аналіз включає такі роботи:

аналіз зовнішнього середовища рекламної діяльності (взаємозв'язок ринку реклами, ринку рекламованого об'єкта та характеристик потенційних споживачів рекламної інформації);

аналіз внутрішнього нерекламного середовища (якісні характеристики, фаза життєвого циклу та ціна рекламованого продукту; фінансові, матеріальні, трудові та інформаційні ресурси компанії);

аналіз внутрішнього рекламного середовища компанії (результати попередніх рекламних кампаній, наявність спеціалістів, аналіз методів планування рекламних кампаній) [65, с.9].

Ситуаційний аналіз включає збір вторинної інформації з внутрішніх і зовнішніх джерел (фінансова та бухгалтерська звітність, статистичні збірники, журнали тощо) та первинної інформації (для цього проводяться спеціальні дослідження).

Одним із перших етапів рекламної кампанії є визначення мети. У сфері комунікації можна виділити дві універсальні стратегічні цілі, які характерні для переважної більшості кампаній:

підвищення обізнаності щодо предмета реклами;

формування ставлення до рекламного об'єкта

запуск нових товарів і послуг;

створення у споживачів певного рівня знань про цей товар (послугу);

формування доброзичливого ставлення до компанії та її продукції;

зміщення попиту з одного товару (послуги) на інший;

збільшення та прискорення торгового обороту;

нагадування споживачам про наявність певного продукту.

Розробка рекламної стратегії – важливий етап рекламної кампанії, від креативного рішення та продуманої рекламної стратегії залежить успіх рекламної кампанії [80, с.33].

Стратегія рекламної кампанії складається з трьох основних елементів: розробка концепції рекламованого товару чи послуги, вибір цільової аудиторії та створення концепції рекламної кампанії. вибір цільової групи. У рекламі під аудиторією розуміють групу людей, які можуть отримувати й інтерпретувати повідомлення, надіслані рекламодавцем через ЗМІ.

Цільова аудиторія — це конкретна група споживачів, відібрана на основі різних змінних (географічних, демографічних, соціально-психологічних тощо), на які вплине рекламне повідомлення чи рекламна кампанія. Для того, щоб рекламна кампанія була ефективнішою, необхідно поділити споживачів на вузько сегментовані цільові групи [24, с.30].

На етапі постановки цілей і завдань майбутньої рекламної кампанії рекламодавець проводить «брифінги» (видає завдання) агентству.

«Бріф» — це перше слово, яке рекламодавець чує від рекламодавця. Інструктаж (інструктаж) — це письмовий документ, який по суті є детальним технічним завданням, керівництвом до дії. Від того, наскільки правильно і професійно складений бріф, багато в чому залежить результат – рекламна кампанія [26, с.125].

При визначенні цільової групи враховуються регіональні, соціально-демографічні, психографічні та поведінкові особливості. Наступним елементом стратегії рекламної кампанії є розробка стратегії рекламованого товару чи послуги. Цей елемент визначає, яку ринкову нішу може зайняти пропонований продукт - чи є у нього прями конкуренти чи товари-замінники, які сегменти ринку недостатньо заповнені цим товаром і як товар позиціонується в рекламній кампанії, на чому його реальні чи уявні переваги. (відмінності від конкурентів) має приділяти основну увагу потенційних споживачів.

Розробка концепції рекламної кампанії полягає в тому, якою має бути рекламна кампанія загалом, виходячи з цільової аудиторії, на яку потрібно впливати, та ринкової позиції рекламованого товару чи послуги. Тут народжується ідея рекламної кампанії, яку часто називають креативною ідеєю кампанії та її стилем.

На етапі розробки концепції рекламної кампанії необхідно визначити сферу проведення кампанії та загальні вимоги до рекламної продукції та її розміщення в засобах розповсюдження реклами. Існує два основних типи креативних рекламних стратегій. Вони відрізняються тим, на чому ґрунтується реклама: на реальних функціональних властивостях товару чи на його психологічно значущих властивостях. формування рекламного бюджету.

Як зазначає А.А.Мазаракі, при складанні бюджету рекламної кампанії слід враховувати:

етап життєвого циклу продукту, його частку на ринку; географія та обсяги продажів; рівень конкуренції на ринку;

фінансові результати діяльності організації; витрати на різні альтернативи (наприклад, ціна телевізійної реклами порівняно з рекламою на радіо та рекламою в журналах);

зміни цін на рекламу в засобах розповсюдження;

ступінь диференціації продукції цієї групи; репутація самої компанії та інші фактори [33, с.78].

На думку М.О.Єрмолова, основними традиційними методами бюджетування рекламної кампанії є наступні:

готівковий метод. Багато компаній виділяють певну суму до свого рекламного бюджету, яку вони можуть собі дозволити. Такий метод розрахунку рекламних бюджетів повністю ігнорує вплив реклами на продажі. Як наслідок, сума бюджету з року в рік залишається невизначеною, що ускладнює планування рекламних заходів;

метод відсотка продажів Витрати на рекламу розраховуються як відсоток від продажів (фактичних чи очікуваних) або як роздрібна ціна продукту:

$$\text{рекламний бюджет} = \text{відсоток минулорічних витрат на рекламу} \times \text{прогноз продажів на наступний рік}$$

Цей метод має ряд переваг: він легкодоступний, досить простий у використанні і може бути покращений на різні відсотки залежно від факторів. Недоліки цього методу в тому, що відсоток продажів можна визначити тільки на основі попереднього досвіду або дій конкурентів, інших логічних підстав для вибору відсотка немає;

емпіричний метод. Експериментальне визначення витрат на рекламну кампанію. Після серії тестів на різних ринках з різними рекламними бюджетами визначається оптимальний обсяг. Розробка рекламного бюджету на основі планування витрат. План витрат на рекламу — це кошторис витрат на різноманітні заплановані заходи для досягнення цілей;

методика розрахунку рекламного бюджету на залишкові кошти. За цим методом розмір рекламного бюджету розраховується із коштів, що залишилися після використання на всі інші цілі [20, с.221]..

Існують також інші методи формування рекламного бюджету, які також можуть бути використані при розробці та плануванні рекламної кампанії в цілому.

Вибір рекламного носія та рекламного матеріалу. Процес відбору ЗМІ складається з наступних кроків:

1. Вирішення широти, частоти та впливу реклами.
2. Вибір окремих видів рекламних носіїв.
3. Вибір певних рекламних носіїв.
4. Визначення графіка використання коштів.
5. Створення медіаплану [25, с.37].

Результатом підготовки рекламної кампанії є створення медіа-плану та остаточного кошторису. У цьому випадку необхідно порівняти суму отриманих витрат з сумою, виділеною рекламодавцем на рекламну кампанію. Медіа-план – це конкретний графік публікації будь-якого типу реклами на певний період часу із зазначенням цін, дат публікації, форматів, адрес або тривалості розміщення реклами і оснащений деякими додатковими статистичними показниками [37, с.40].

Плануючи рекламну кампанію, часто не має сенсу проводити безперервну рекламну кампанію протягом тривалого періоду часу. Набагато ефективніше

робити перерву між періодами активної реклами. Крім того, доцільно враховувати сезонність споживчого попиту та планувати піки рекламної кампанії, наприклад, до початку наступного сезону, щоб встигнути викликати інтерес до рекламованої продукції.

Як стверджує Д. Н. Піскун, існує кілька типів графіків розміщення рекламної інформації:

послідовний – оголошення відображаються раз на тиждень протягом 52 тижнів або раз на місяць протягом 12 місяців;

сезонний – реклама найбільш інтенсивна в сезонний пік продажів;

імпульсна подача – реклама з'являється періодично через рівні проміжки часу, незалежно від сезону;

непостійний імпульс – реклама подається через нерегулярні проміжки часу, щоб врахувати зміни в традиційних циклах споживчого попиту;

ривок - активна рекламна кампанія в певні періоди;

спрямований стимул – використовується для просування окремих товарів і послуг, тому покупка цього продукту чи послуги значно збільшиться протягом терміну дії цього рекламного плану порівняно з іншими періодами часу [48, с.13].

Одним із найважливіших етапів, після реалізації рекламної кампанії є оцінювання її ефективності. Ефективність реклами — це здатність впливати на цільову аудиторію способом, визначеним виробником товарів чи послуг. Ефективність рекламних носіїв характеризується кількістю зареєстрованих споживачів, яскравістю та глибиною вражень, які ці носії залишають у пам'яті, рівнем уваги.

Існує підрозділ ефективності реклами на економічну та комунікативну ефективність.

Економічна ефективність реклами — це економічний результат, який досягається за рахунок використання рекламного засобу або здійснення рекламної кампанії. Прибутковість реклами, як правило, визначається співвідношенням між валовим доходом від додаткової реалізації через рекламу і витратами на це. Для розрахунку рентабельності рекламодавці використовують такі формули:

1) розрахунок додаткових продажів під впливом реклами (1.1) [8, с.134]

$$T_d = \frac{T_s \times P \times D}{100} \quad (1.1),$$

де T_d - додатковий продаж від рекламних дій, грн.;

T_s - середньодобовий товарообіг до початку рекламного періоду, грн.;

D - кількість днів обліку продажів у рекламному процесі;

P - відносний приріст середньодобового обсягу продажів за рекламний період порівняно з дорекламним, %.

2) Економічний ефект від тривалої рекламної діяльності слід визначати за формулою (1.2) [28, с.19]:

$$E = \frac{T \times (I_p - I) \times B \times H}{100} - Z_r, \quad (1.2)$$

де E - економічний ефект від реклами;

I_p - індекс реклами, який можна визначити як відношення індексу оборотності рекламованого товару до індексу оборотності порівнюваної торгової системи, яка не піддає свій товар рекламі;

T - оборот, грн;

$(I_p - I)$ - збільшення середньорічного індексу товарообігу за рахунок рекламного заходу; B - середньорічний оборот за період до оголошення, грн;

H - націнка від продажу рекламованого товару в акційний і післяакційний періоди, у відсотках від роздрібною ціни;

Z_r - сума витрат на рекламу, грн.

Про ступінь ефективності реклами можна судити за співвідношенням суми додаткового прибутку, що створюється за рахунок збільшення обсягу реалізації продукції, і суми витрат на відповідну рекламу. Таким показником є не що інше, як рентабельність реклами [35, с.235].

Дослідники Я. Б. Матюшко, Л. С. Франко зазначають: «рентабельність реклами визначається співвідношенням між результатом, досягнутим рекламою, і

коштами, вкладеними в її реалізацію за певний період часу. Критерієм рентабельності реклами є обсяг продажів. Його необхідно зафіксувати, проаналізувати, порівняти з часом перед рекламою та оцінити» [35, с.233].

У загальному вигляді формула рентабельності реклами виражається так (1.3):

$$Er = \frac{P1-P0}{Zp} \times 100\%, \quad (1.3)$$

де Er - відсоток ефективності реклами, %,

$P1/P0$ – прибуток після проведення рекламних заходів та до них, тис.грн,

Zp - витрати на рекламу, тис.грн.

Позитивним є отримання значення вище 0, що свідчить про позитивний ефект.

Ще одним показником, є оцінка рентабельності вкладених у рекламу інвестицій [54, с.138]:

$$ROI = \frac{P1-Zp}{Zp} \times 100\%, \quad (1.4)$$

Чим вищим є значення рентабельності, тим більшою є віддача вкладених інвестицій від рекламної кампанії. Але показник має бути не менше 0.

Отже, рентабельність реклами — це економічний результат, який досягається за рахунок використання рекламного засобу або здійснення рекламної кампанії.

При аналізі ефективності рекламної кампанії також використовуються такі показники рентабельності:

1. Величина зростання продажів за період, що минув з моменту проведення рекламної кампанії.

2. Відношення збільшення прибутку після рекламної кампанії до суми витрат на рекламу.

3. Витрати на рекламу на 1000 споживачів, які стикаються з усіма видами реклами (цей засіб).

4. Витрати на рекламу за певний період у співвідношенні з кількістю та обсягом покупок (замовлень) за цей же період.

5. Зростання продажів товарів на одиницю рекламних витрат і т. д. Абсолютну прибутковість окремих дій чи кампаній у цілому можна розрахувати лише побічно через безліч ринкових факторів, які неможливо врахувати. Наприклад, неможливо провести межу між ефективністю реклами і результатами контактів споживачів з іншими людьми, характеристиками сезонних розпродажів або випадковими обставинами, такими як зміна ціни або крах конкурента.

Отже, підсумовуючи проведене дослідження алгоритму формування та реалізації рекламної кампанії, можна зробити висновок, що основні моменти будь-якої рекламної кампанії включають кілька послідовних етапів, починаючи з визначення цілей і закінчуючи аналізом ефективності. А відтак, рекламна кампанія передбачає комплексне використання рекламних матеріалів. Важливою характеристикою рекламної кампанії, на нашу думку, є ітеративний, послідовно-паралельний характер планування, організації та оцінки ефективності рекламної кампанії. Рекламна кампанія розробляється і проводиться під гаслом головної мети - забезпечити ефективну комунікацію між продавцем (виробником товару) і покупцем. Мета рекламної кампанії є специфічною для реклами і впливає з маркетингових і бізнес-цілей компанії. На вибір мети рекламної кампанії впливає ряд факторів.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ГОСПОДАРСЬКОЇ ТА РИНКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ПОЛТАВСЬКИЙ КАТП-1628

2.1. Організаційно-правові та ринкові засади функціонування підприємства

Для дослідження організації рекламної кампанії, обрано Полтавське комунальне автотранспортне підприємство 1628, (далі – Полтавське КАТП-1628), яке зареєстроване та знаходиться за адресою: Україна, 36008, Полтавська обл., місто Полтава, вул. Кагамлика, будинок 84. Юридично дане підприємство зареєстроване 07.05.1993 р. про те в дійсності функціонує та виконує свою основну ціль ще з 1921 р. [43].

Згідно КВЕД. Основним видом діяльності підприємства є 38.11 Збирання безпечних відходів. До інших видів діяльності належить:

81.29 Інші види діяльності із прибирання

81.30 Надання ландшафтних послуг

46.77 Оптова торгівля відходами та брухтом

49.41 Вантажний автомобільний транспорт

37.00 Каналізація, відведення й очищення стічних вод

38.21 Оброблення та видалення безпечних відходів

36.00 Забір, очищення та постачання води

43.22 Монтаж водопровідних мереж, систем опалення та кондиціонування [43].

Відповідно до визначених видів діяльності, мета функціонування Полтавського КАТП-1628 полягає у забезпеченні реалізації заходів щодо розвитку системи поводження з побутовими відходами у місті Полтава та Полтавському районі, а також забезпечення функціонування системи благоустрою міста.

Основні завдання підприємства полягають у наступному:
своєчасне збирання, транспортування, утилізація та знищення побутових відходів;

експлуатація міського звалищного полігону;

надання послуги спецавтотранспорту;

регулювання чисельності бездомних тварин;

забезпечення благоустрою в м.Полтава [44].

У своїй діяльності підприємство керується діючим законодавством України та Статутом.

Одним із основних законодавчих актів, який регулює діяльність Полтавського КАТП-1628 є Закон України від 09.11.2017 № 2189-VIII «Про житлово-комунальні послуги», який був введений з 1 травня 2019 р. Згідно з вказаним Законом визначено нову класифікацію житлово-комунальних послуг, нову систему взаємовідносин, що виникатимуть у процесі надання та споживання цих послуг, передбачено різні моделі договірних відносин у сфері комунальних послуг, а також визначено особливості укладання, зміни і припинення договорів про надання комунальних послуг у багатоквартирному будинку, змінено підходи до формування тарифів на комунальні послуги та нарахування плати споживачам, запроваджено відповідальність за неналежне виконання договору як для виконавців комунальних послуг, так і для споживачів цих послуг [2].

Також важливе місце займають «Правила надання послуг з вивезення побутових відходів», які визначають механізм надання суб'єктами господарювання незалежно від форми їх власності послуг з вивезення побутових відходів у містах, селищах і селах

Згідно Статуту, майно Полтавського КАТП-1628 становлять основні та оборотні та фінансові ресурси, кошти, а також інші матеріальні цінності, що перебувають на балансі Підприємства. Майно підприємства перебуває у комунальній власності та закріплене за ним на праві господарського відання. Джерелами формування майна Підприємства є Прибуток від господарської

діяльності, амортизаційні відрахування, внески Засновника як матеріальних та інших цінностей, мають вартісну оцінку, і навіть коштів.

Станом на 31.12.2021 р. Полтавське КАТП-1628 обслуговує 169675 абонентів, структура яких наведена на рис.2.1.

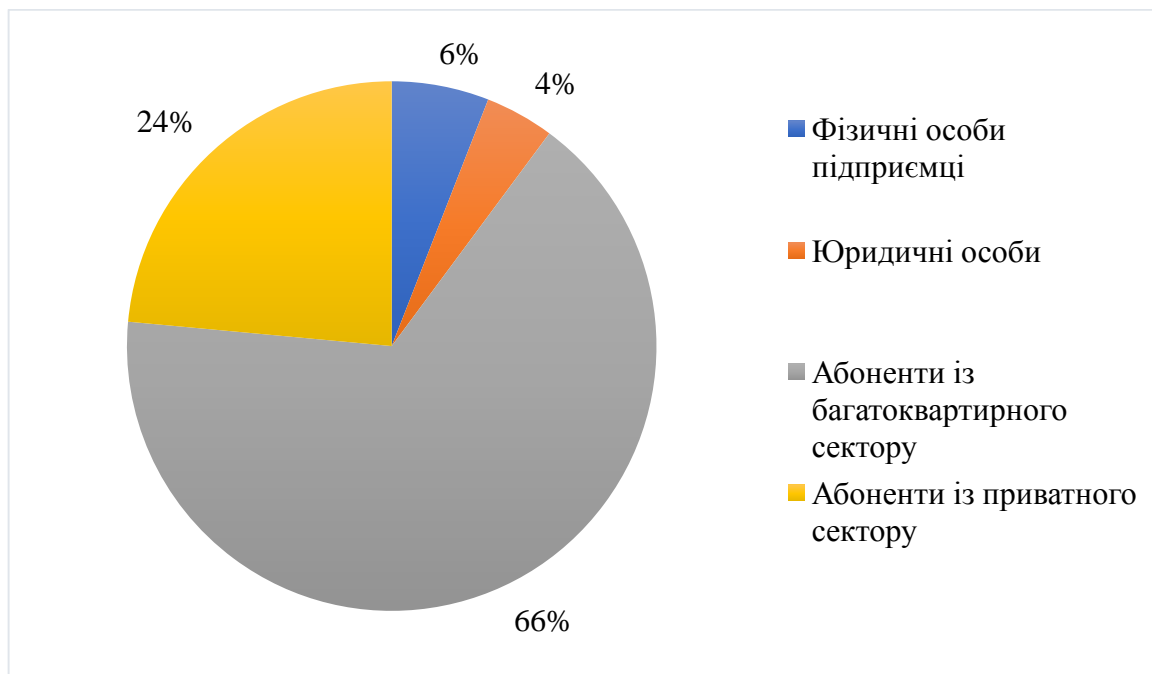


Рис.2.1. Структура споживачів послуг Полтавського КАТП-1628 (%)

Від так, 16353 абоненти – юридичні та фізичні особи-підприємці, 106789 абонентів проживаючих у багатоквартирному секторі та 37895 абонентів проживаючих у приватному секторі.

Оптимальна організаційна структура Полтавського КАТП-1628 – це одна із умов ефективної його діяльності. Схематично організаційна структура управління Полтавського КАТП-1628 відображена на рис.2.2.

Наведена на рис.2.2 організаційна структура має лінійно-функціональний тип. Від так, можна виділити три самостійні ділянки управління:

ділянку санітарного очищення - 66 одиниць (в т.ч. робітники - 61 одиниця). Призначена для збору, вивезення та утилізації твердих побутових відходів, видалення рідких стічних вод, розчищення несанкціонованих (несанкціонованих) звалищ побутових відходів, прибирання кладовищ на території м.Полтави та Полтавського району, а також регулювання кількості безпритульних тварин [44].

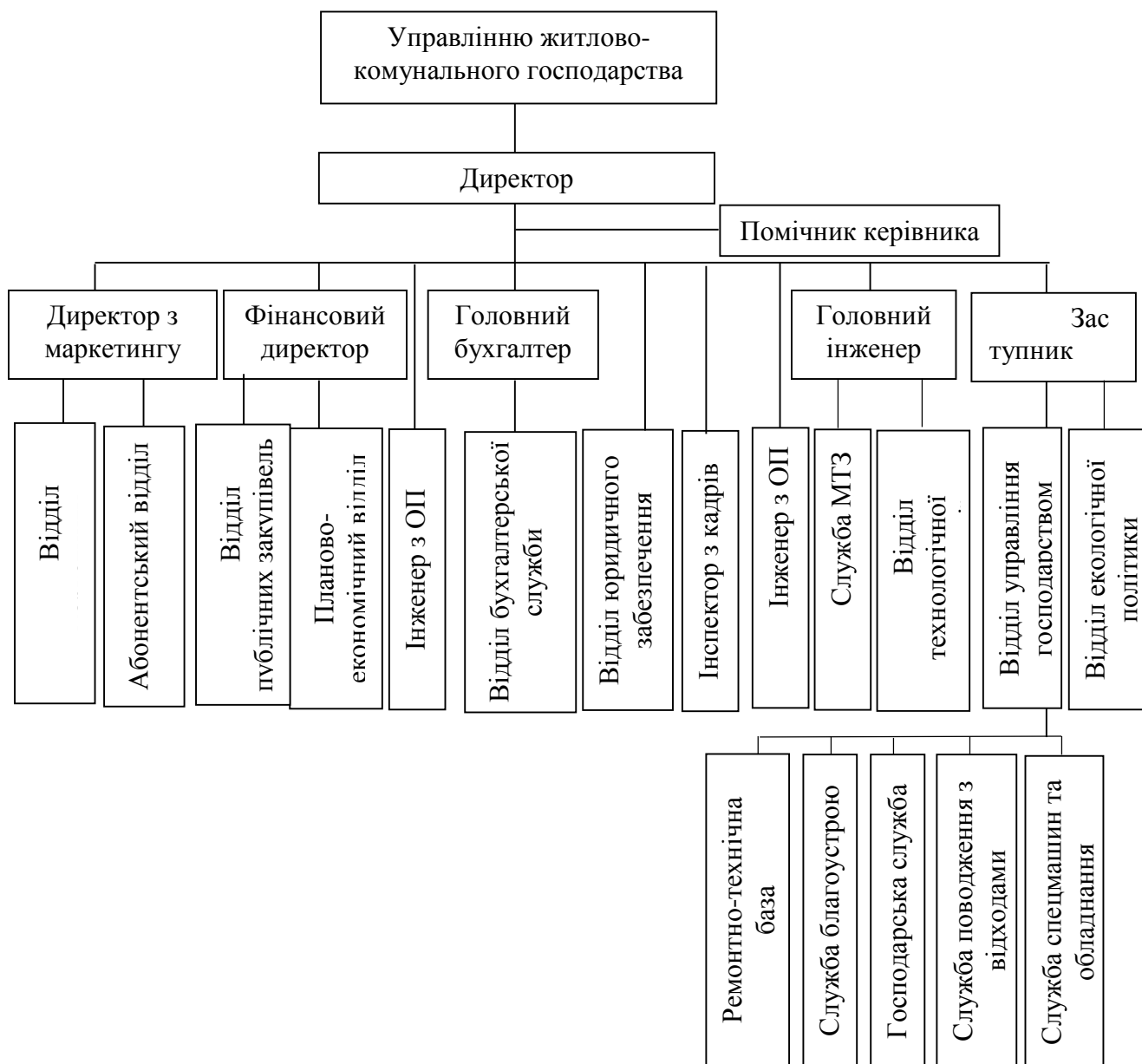


Рис.2.2. Організаційна структура управління Полтавського КАТП-1628

У зоні обслуговування Полтавського КАТП-1628 є 13 багаторівневих розкладів ліній загальною протяжністю 1072 км та 42 розклади приватних ліній загальною протяжністю 3651 км. Контейнери для ТПВ багатопверхового сектору обслуговуються сміттєвозами з боковим завантаженням (КО-431 на базі ЗІЛ-130, МАЗ) та МАЗами з заднім завантаженням, приватний сектор обслуговується бортовою технікою з ручним завантаженням відходів, дві КО-432 на базі ЗІЛ-130 і МАЗ із заднім навантаженням.

1) ділянка роздільного збору та сортування ТПВ – 22 одиниці (в т.ч. робітники – 16 одиниць);

2) транспортно-експлуатаційна ділянка – 86 одиниць (в т.ч. робітники – 81 одиниць). Транспортно-експлуатаційна ділянка призначена для організації роботи транспортних засобів з утилізації ТПВ, забезпечення раціонального використання рухомого складу на маршруті, організації роботи водійського персоналу, проведення технічного обслуговування та поточного ремонту машин і механізмів, а також займатися випуском рухомого складу на маршрут [44].

Підприємство має 140 одиниць автомобільної та тракторної техніки, у тому числі:

- сміттєвози з боковим завантаженням на базі ЗІЛ-130 КО-431 - 45 од.
- сміттєвоз на базі ЗІЛ-130 КО-432 - 20 од.
- вантажний транспорт для обслуговування приватного сектора (бортові вантажі, самоскиди) - 13 од.,
- сміттєвоз з боковим завантаженням на базі МАЗ - 12 од.,
- сміттєвоз на базі АТ-2041 (МАЗ) - 13 од.,
- каналізаційна бочка на базі ЗІЛ 130 – 5 од.,
- екскаватор - 9 од.,
- бульдозери - 8 од.,
- автобус - 12 од.,
- автомобілі УАЗ - 12 од.,
- легкові автомобілі - 11 од.

3) абонентський відділ - 41 одиницю (в т.ч. робітники - 36 одиниць). Абонентський відділ призначений для збору плати за вивезення побутових відходів, організації розрахунків з абонентами, обробки первинної інформації про обсяги вивезення та захоронення відходів, взаємодії зі споживачами послуг, як юридичними, так і фізичними особами. До складу абонентського відділу входять інспектори, які безпосередньо спілкуються з жителями міста, з керівниками, власниками та представниками підприємств і організацій для укладання договорів та оплати послуг.

5) апарат управління – 18 одиниць (в т.ч. бухгалтерія – 5 одиниць)

Наведена структура характеризується використанням формальних процедур і правил. Кожен виконавець підпорядковується лише одному керівнику. Усі вказівки та рішення щодо функцій управління виконавець отримує від безпосереднього керівника. Між виконавцем і функціональними підрозділами існують інформаційні зв'язки методичного та консультаційного характеру. Для того, щоб рішення функціонального підрозділу стало директивним, воно має бути затверджене керівником.

Полтавського КАТП-1628 функціонує в галузі комунальних послуг. За даними Світового банку, щороку людство виробляє трохи більше 2 млрд. тонн твердих комунальних відходів (ТКО). До 2050 року ця цифра загрожує зрости до 3,4 млрд. тонн. Від так, якщо у Японії населення самостійно розбирає сміття на десятки категорій, жителі Індії лише вчаться не викидати його просто на вулиці, а італійські міста раз у раз опиняються на межі сміттьєвого колапсу. То в Україні за 2020 рік утворилось понад 54 млн. м³ побутових відходів, або понад 10 млн. тонн, які захоронюються на 6 тис. сміттєзвалищ і полігонів загальною площею майже 9 тис. га [44].

За експертними оцінками Міністерства інфраструктури та розвитку завдяки впровадженню, в 1725 населеному пункті роздільного збирання побутових відходів, роботі 34 сміттесортувальних ліній, 1 сміттєспалювального заводу і 3 сміттєспалювальних установок перероблено та утилізовано близько 6,3 % побутових відходів, з них: 1,7 % спалено, а 4,6 % побутових відходів потрапило на заготівельні пункти вторинної сировини та сміттєпереробні лінії. Разом з тим, кількість перевантажених сміттєзвалищ становить 261 од. (4,3%), а 868 од. (14%) не відповідають нормам екологічної безпеки [44].

Загальна кількість спеціально обладнаних транспортних засобів складає майже 3,9 тис. одиниць. Середній показник зношеності спецавтотранспорту у 2020 році складає 62%. Найменший відсоток зношеності сміттєвозів у Полтавській та Рівненській областях – 45%.

Основними чинниками, що сприяють такому стану сфери поводження з побутовими відходами, стримують впровадження сучасних методів та технологій є недостатність фінансування, яке здійснюється загалом за рахунок коштів споживачів послуг та витрат з місцевих бюджетів на ліквідацію несанкціонованих сміттєзвалищ.

На законодавчому рівні до відання виконавчих органів сільських, селищних, міських рад належить вирішення питань збирання, транспортування, утилізації та знешкодження побутових відходів, встановлення тарифів на послугу з поводження з побутовими відходами, організація роздільного збирання корисних компонентів цих відходів.

Отже, вцілому, галузь в якому функціонує підприємство на сьогодні розвивається. Для цього в Україні реінтегрується нормативно-правова база відповідно до Європейських стандартів.

Проведемо економічний аналіз діяльності Полтавського КАТП-1628 за останні 3 роки, табл.2.1. Для цього використаємо фінансову звітність за 2018-2020 роки (Додаток А).

Згідно табл.2.1, на Полтавському КАТП-1628 спостерігаються позитивні зміни в складі структури капіталу (рис.2.3).



Рис.2.3. Динаміка середньої вартості сукупного та власного капіталів Полтавського КАТП-1628 за 2018-2020 рр. (тис.грн)

Таблиця 2.1

Економічні та фінансові показники діяльності Полтавського КАТП-1628 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.	43097,5	75550,5	101716	58618,5	136,01	26165,5	34,63	
1.2	Середня вартість власного капіталу	тис. грн.	40163,5	70078	95669	55505,5	138,2	25591	36,52	
1.3 Основні засоби										
1.3.1	за первинною вартістю на кінець року	тис. грн.	57145	102918	131096	73951	129,41	28178	27,38	
1.3.2	знос на кінець року	тис. грн.	28946	38859	63965	35019	120,98	25106	64,61	
1.3.3	середньорічна вартість основних засобів	тис. грн.	52084	80031,5	117007	64923	124,65	36975,5	46,2	
1.4 Нематеріальні активи										
1.4.1	за первинною вартістю на кінець року	тис. грн.	64	64	64	0	0	0	0	
1.4.2	знос (накопичена амортизація) на кінець року	тис. грн.	64	64	64	0	0	0	0	
1.4.3	середня вартість нематеріальних активів	тис. грн.	64	64	64	0	0	0	0	
1.5 Оборотні активи										
1.5.1	усього на кінець року	тис. грн.	18689	27930	31258	12569,00	67,25	3328	11,92	
1.5.2	дебіторська заборгованість на кінець року	тис. грн.	13887	16464	19371	5484,00	39,49	2907	17,66	
1.5.3	запаси на кінець року	тис. грн.	4239	4359	4140	-99,00	-2,34	-219	-5,02	

Продовження табл. 2.1

1	2	3	4	5	6	7	8	10	11
1.5.4	грошові кошти та їх еквіваленти на кінець року	тис. грн.	559	3440	4102	3543	633,81	662	19,24
1.5.5	Середні залишки оборотних засоб.	тис. грн.	14438	23309,5	29594	15156	104,97	6284,5	26,96
1.6	Середньооблікова чисельність								
1.6.1	серед. чис. працівників	осіб	185	224	232	47	25,41	8	3,57
1.6.2	середн. чис. робітників	осіб	145	185	194	49	33,79	9	4,86
2. ЕКОНОМІЧНІ ТА ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ									
2.1	Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	32228	49868	53563	21335	66,2	3695	7,41
2.2	Обсяг реалізованої продукції	тис. грн.	32228	49868	53563	21335	66,2	3695	7,41
2.3	Обсяг виробництва продукції	тис. грн.	32228	49868	53563	21335	66,2	3695	7,41
2.4	Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	37384	59919	77041	39657	106,08	17122	28,58
2.5	Валовий прибуток (збиток)	тис. грн.	-5156	-10051	-23478	-18322	355,35	-13427	133,59
2.6	Прибуток (збиток) від операційної діяльності	тис. грн.	-272	-13377	-28792	-28520	10485,29	-15415	115,24
2.7	Прибуток (збиток) від звичайної діяльності до оподаткування	тис. грн.	-48	-10402	-17404	-17356	36158,33	-7002	67,31
2.8	Чистий прибуток (збиток)	тис. грн.	-48	-10402	-17404	-17356	36158,33	-7002	67,31
2.9	Фонд оплати праці усіх працівників	тис. грн.	22154	34220	40924	18770	84,73	6704	19,59
2.10	Фонд робочого часу	люд-години	444000	537600	556800	112800	25,41	19200	3,57
3. Показники ефективності використання ресурсів									
3.1	Продуктивність праці одного працівника	тис. грн. / особа	174,21	222,63	230,88	56,67	32,53	8,25	3,71

Продовження табл. 2.1

1	2	3	4	5	6	7	8	10	11
3.2	Продуктивність праці одного робітника	тис. грн. / особа	222,26	269,56	741,14	518,88	233,45	471,58	174,95
3.3	Рівень оплати праці за Людино-годину	тис. грн. / люд-год	0,050	0,064	0,073	0,02	47,3	0,01	15,47
3.4	Середньомісячна заробітна плата одного працівника	тис. грн..	9,979	12,731	14,7	4,72	47,3	1,97	15,47
3.5	Коефіцієнт зносу ОЗ		0,51	0,38	0,49	-0,02	-3,67	0,11	29,23
3.8	Фондовіддача	грн./ грн.	0,62	0,62	0,46	-0,16	-26,02	-0,17	-26,53
3.9	Фондоозброєність праці працівників	тис. грн./ чол.	281,54	357,28	504,34	222,81	79,14	147,06	41,16
3.10	Коефіцієнт обіговості оборотних засобів	обороти	2,23	2,14	1,81	-0,42	-18,92	-0,33	-15,4
3.11	Середній період обороту оборотних засобів	дні	161	168	199	37,62	23,33	30,63	18,2
3.12	Коефіцієнт обіговості активів	грн./ грн.	0,75	0,66	0,53	-0,22	-29,58	-0,13	-20,22
3.13	Коефіцієнт обіговості дебіторської заборгованості за товари, роботи, послуги	обороти	3,06	3,52	3,18	0,12	3,95	-0,34	-9,65
3.14	Середній період обороту дебіторської заборгованості	дні	118	102	113	-4,47	-3,80	10,92	10,68
3.15	Коефіцієнт обіговості запасів	обороти	11,01	11,60	12,60	1,59	14,46	1	8,66
3.16	Середній період зберігання запасів	дні	33	31	29	-4,13	-12,63	-2,47	-7,97
3.17	Тривалість операційного циклу	дні	150	133	142	-8,6	-5,72	8,45	6,34

Від так, відбувається тенденція збільшення вартості сукупного капіталу у 2020 р. на +58618,5 тис. грн. (36,01 %) порівняно із 2018 р. та на +26165,5 тис. грн. (34,63 %) більше від 2019 р. А також зростання вартості власного капіталу у 2020 р. на 38,2 % та 36,5 % вище від 2018-2019 рр. відповідно.

Основні засоби Полтавського КАТП-1628 складаються із грузових автомобілів, самоскидів, тракторів, екскаваторів, легкових автомобілів та іншого спеціального обладнання. Від так, у 2020 р. середньорічна вартість основних засобів Полтавського КАТП-1628 зростає на +64923 тис. грн. або 24,65 % порівняно із 2018 р. та на +36975,5 тис. грн. або 46,2 % порівняно із 2019 р (рис.2.4).

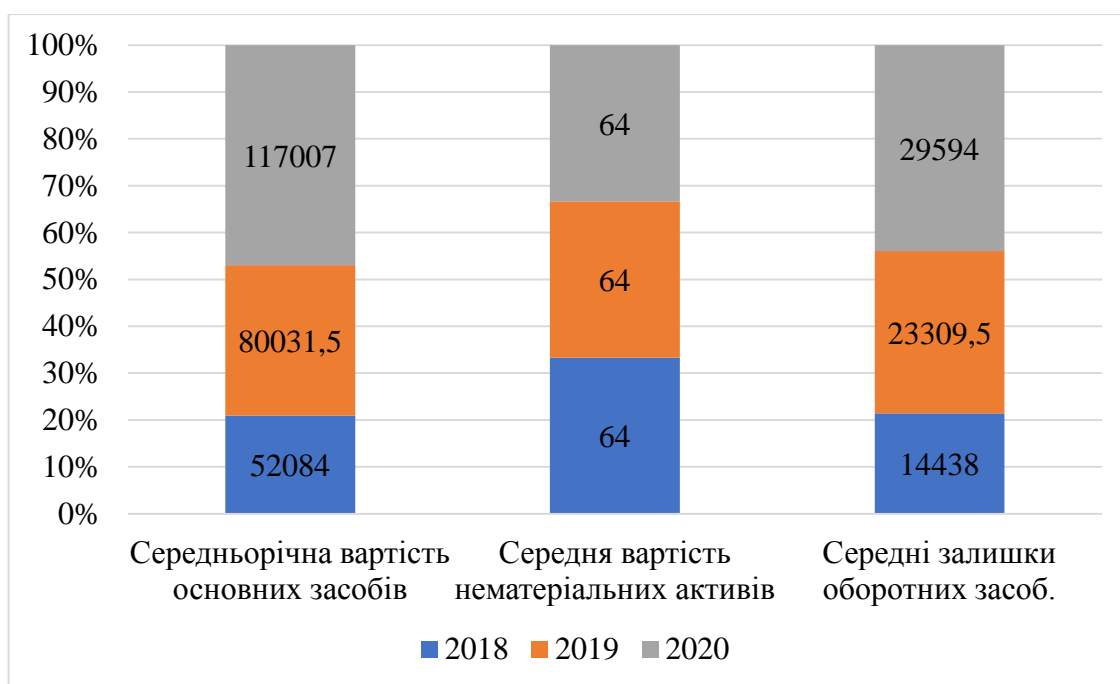


Рис.2.4. Динаміка та структура майна Полтавського КАТП-1628 за 2018-2020 рр. (тис.грн)

Такі зміни вказують на те, що відбувається регулярне оновлення основних засобів. В аналізованому періоді спостерігається суттєве зростання дебіторської заборгованості, що є негативною тенденцією оскільки свідчить про низьку ефективність політики розрахунків абонентів з підприємством. У 2020 р. відбулось зростання на +5484 тис. грн. (39,49 %) порівняно із 2018 р. та на +2907 тис. грн. (17,66 %) в порівнянні із 2019 р.

Не зважаючи на кризу пов'язану із пандемією в 2020 р., відбувається тенденція зростання чисельності працівників зі 185 осіб у 2018 р. до 232 особи. Серед них переважають працівники робітничого класу, в 2020 р. їх кількість складала 194 особи (рис.2.5).

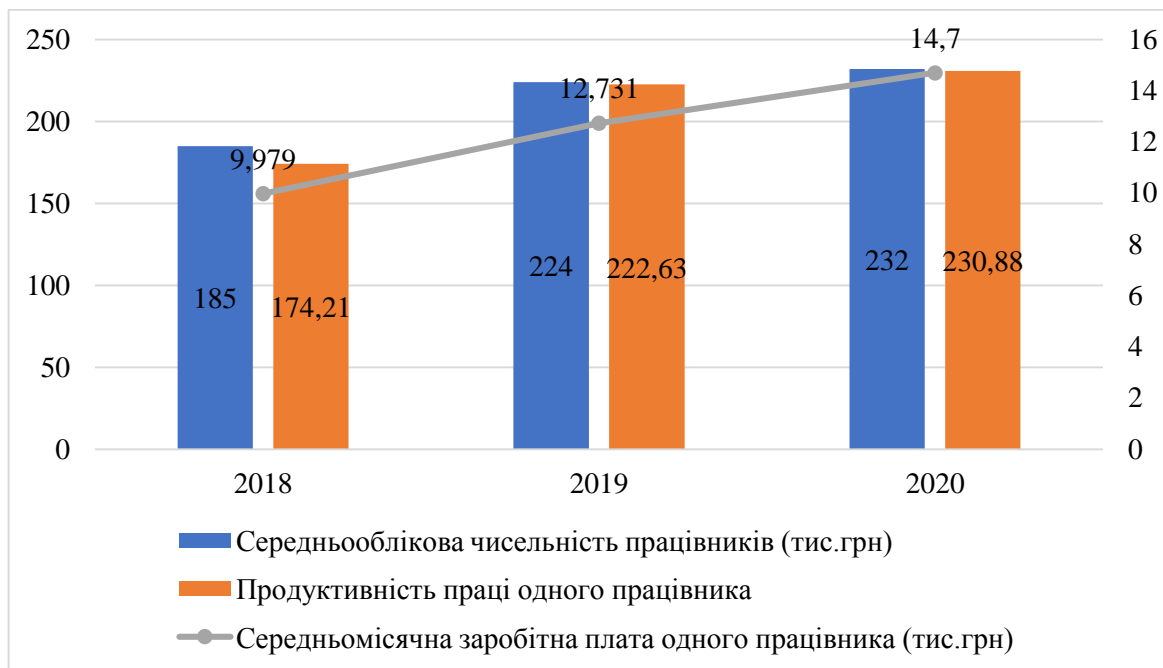


Рис.2.5. Динаміка середньооблікової чисельності працівників, продуктивності праці та заробітної плати Полтавського КАТП-1628 за 2018-2020 рр.

Позитивною тенденцією є зростання виручки від реалізації послуг Полтавського КАТП-1628 у 2020 р. на +21335 тис. грн. або 66,2 % порівняно із 2018 р. та на +3695 тис. грн. або 7,41 % порівняно із 2019 р. На зростання чистого доходу вплинуло загальне підвищення вартості послуг підприємства, а також загальна кількість наданих послуг та виконаних робіт (рис.2.6).

Відповідно до зростання обсягу наданих послуг, відбулось нарощення собівартості, яка в 2020 р. зросла на +39657 тис. грн. порівняно із 2018 р. та на +17122 тис. грн. в порівнянні із 2019 р. Про те обсяг собівартості перевищує обсяг виручки, що в результаті призвело до збитковості діяльності. Від так, протягом 2018-2020 рр. підприємство не отримає прибуток та працює збитково. У 2018 р.

чистий збиток склав 48 тис. грн., у 2019 р. – 10402 тис. грн., а уже в 2020 р. розмір збитку досяг 17404 тис. грн.



Рис.2.6. Динаміка та структура економічних показників Полтавського КАТП-1628 за 2018-2020 рр. (тис.грн)

Не зважаючи на збитковість діяльності, на Полтавському КАТП-1628 приділяється увага підвищення заробітної плати працівників. У 2020 р. середньомісячна заробітна плата одного працівника складала 14,7 тис. грн., що на 4,72 тис. грн. більше від 2018 р. та на 1,97 тис. грн. вище за 2019 р. Підвищення заробітної плати є важливою умовою продуктивної та ефективної праці персоналу Полтавського КАТП-1628. Продуктивність праці одного працівника за 2018-2020 рр. зросла з 174,21 тис. грн./особу до 230,88 тис. грн./особу.

Завдяки оновленню основних засобів, придбання нової техніки зріс показник фондоозброєності праці працівників. У 2020 р. даний показник склав 504,34 тис. грн./особу, що на 79,14 % та 41,16 % вище за 2018-2019 рр. відповідно.

На рис.2.7 відображено основні показники обіговості ресурсів Полтавського КАТП-1628.

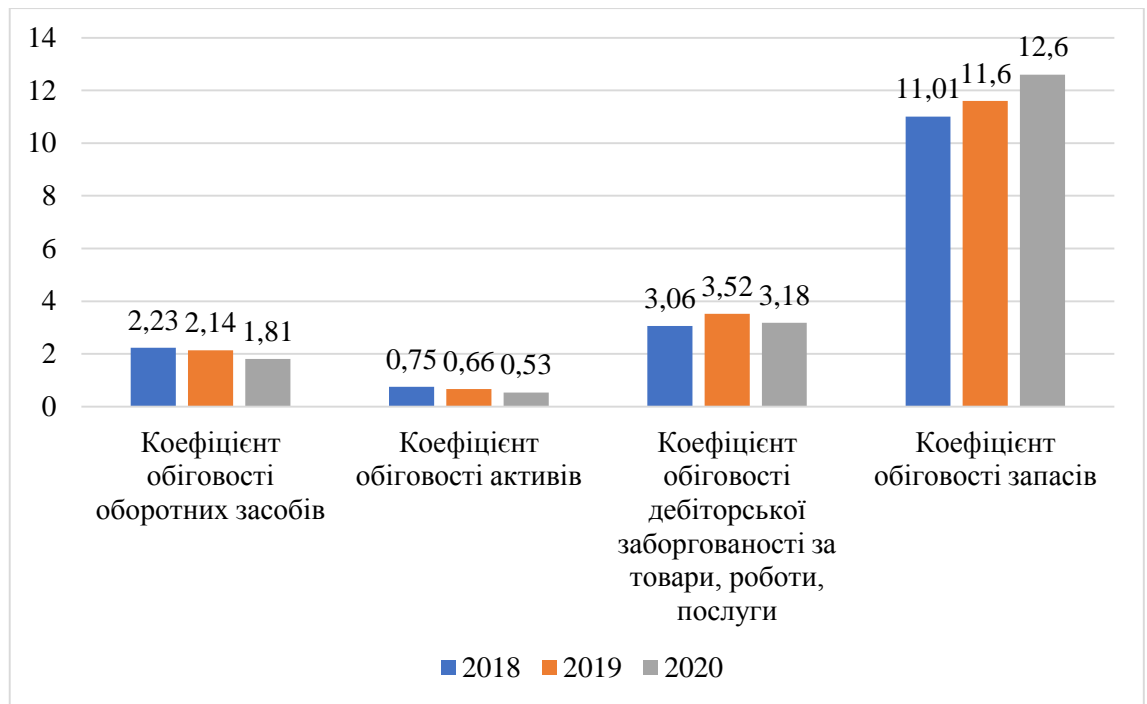


Рис.2.7. Динаміка коефіцієнтів обіговості ресурсів Полтавського КАТП-1628 за 2018-2020 рр.

Згідно рис.2.7, спостерігається тенденція зниження ефективності управління основними засобами, що виражено скороченням коефіцієнту обіговості оборотних засобів з рівня 2,23 обороти в 2018 р. до 1,81 обороти у 2020 р. Скорочення на майже 20% відбулось за рахунок зниження довгострокових активів, що підкріплюється динамікою скорочення обіговості активів вцілому з 0,75 оборотів у 2018 р. до 0,53 обороти в 2020 р.

Перемінна тенденція обіговості дебіторської заборгованості, від так у 2019 р. відбулось зростання з 3,06 оборотів до 3,52 оборотів, про те у 2020 р. відбулось скорочення до рівня 3,18 оборотів. Відповідно відбулось скорочення тривалості оборту у зі 118 днів до 102 днів у 2019 р. та зі 102 днів до 113 днів у 2020 р., отже заборгованість прискорила здатність перетворюватись у гроші в 2020 р.

Позитивною тенденцією є збільшення обіговості запасів у 2020 р. порівняно з 2018 р. на 14,46% та порівняно з 2019 р. на 8,55%. Адже, чим вище оборотність запасів компанії, тим більш ефективним є виробництво і тим менше потреба в оборотному капіталі для його організації

Оскільки Полтавське КАТП-1628 проводило збиткову діяльність, що вказує на неефективну та нерентабельну діяльність підприємства.

Отже, узагальнюючи проведене дослідження, можемо зробити висновок, що Полтавський КАТП-1628 функціонує на затребуваному ринку та надає послуги зі збирання безпечних відходів, а також інші послуги із влаштування благоустрою в м.Полтава. Не зважаючи на високий рівень матеріально технічного забезпечення, аналіз економічних показників свідчить про збиткову та неефективну господарську діяльність, що пов'язано із неефективною ціновою політикою підприємства. Проведемо далі дослідження маркетингу на підприємстві, як одного із чинників впливу на ефективність діяльності підприємства.

2.2. Характеристика провадження маркетингу на підприємстві

Проведемо аналіз провадження маркетингову на Полтавському КАТП-1628 за такими напрямками: аналіз системи управління маркетинговою діяльністю, аналіз товарної політики, аналіз постачальників, аналіз споживачів, аналіз збутової діяльності та аналіз цінової політики.

Ефективність управління залежить насамперед від ефективності планування. В Полтавському КАТП-1628 відповідальним за планування та реалізацію маркетингової діяльності є керівник відділу маркетингу. На рис. 2.3 наведено структуру управління відділу маркетингу на підприємстві.

Від так, відповідальність за маркетингові заходи покладено на керівника відділу маркетингу, який знаходиться в прямому підпорядкуванні директора. Окрім керівника, відділ складається із 3 додаткових фахівців. Розглянемо далі їхню роль на підприємстві.



Рис.2.3. Функціональна модель організації маркетингу на Полтавському КАТП-1628

Завдання Digital-менеджера полягають у розробці комплексної стратегії просування товару, підтриманні функціонування офіційної інтернет-сторінки Полтавський КАТП-1628 та її розкрутки; забезпечення медійного та контекстного просування; ведення роботи з онлайн-спільнотами; організація офлайн-заходів; створення реклами для цифрового ТБ чи онлайн-радіо.

Спеціаліст з маркетингу займається вивченням ринку та ринкових тенденцій; вивчення поведінки споживачів; вибір цільового ринку; розробкою конкурентної переваги; затвердженням стратегії розвитку послуг; тактичним керуванням послугами Полтавського КАТП-1628, а також загальним управлінням відносинами із клієнтами.

Менеджер по розвитку та рекламі займається відстеженням якості реклами; веденням розрахунків та розміщення замовлень на виготовлення рекламної продукції з рекламними агенціями, друкарнями; плануванням та відстеженням виходу рекламних повідомлень у газетах журналах, вихід роликів на ТБ, розміщення зовнішньої реклами тощо. І одним із найголовніших обов'язків є проведення оцінки результатів не тільки реклами, але і всього відділу вцілому.

Отже, відділ маркетингу включає 3 кваліфікованих працівників. Вони мають вищу освіту «магістр» та досвід роботи на займаній посаді від 3 років. Робоче місце маркетологів забезпечене усіма необхідними засобами зв'язку, сучасним комп'ютером про те у відділ відсутнє вузькоспеціалізоване програмне

забезпечення та доступ до ресурсів, які допомагають проводити дослідження ринку діяльності. Це необхідне для проведення комплексного аналізу ефективності здійснення збутової та маркетингової діяльності досліджуваного підприємства.

Отже, система управління відділом маркетингу Полтавського КАТП-1628 представлена окремо створеним відділом, який знаходиться в підпорядкуванні директора підприємства. Можна вважати, що відділ забезпечений необхідними інструментами для здійснення ефективної маркетингової діяльності.

Наступним аспектом для аналізу є дослідження товарної політики підприємства. Від так, Полтавське КАТП-1628 займається реалізацією послуг, відобразимо в табл. 2.2 їхню структуру та динаміку.

Таблиця 2.2

Аналіз обсягу реалізованих послуг та виконаних робіт Полтавського КАТП-1628 за 2018-2020 рр.

Види діяльності	Обсяг реалізованої послуг						Відхилення			
	2018 рік		2019 рік		2020 рік		2020 до 2018		2020 до 2019	
	Тис.грн.	Питома вага, %	Тис.грн.	Питома вага, %	Тис.грн.	Питома вага, %	У сумі	У стр-рі	У сумі	У стр-рі
Вивезення та захоронення ТПВ	8678	26,93	12945	25,96	14121	26,36	5443	-0,57	1176	0,4
Вивезення будівельного сміття	7432	23,06	9499	19,05	10152	18,95	2720	-4,11	653	-0,1
Вивезення сміття	5750	17,84	8265	16,57	9456	17,65	3706	-0,19	1191	1,08
Вивезення рідких побутових відходів	3678	11,41	6756	13,55	7112	13,28	3434	1,87	356	-0,27
Захоронення ТПВ на міському звалищі	3245	10,07	4546	9,12	4645	8,67	1400	-1,4	99	-0,45
оренда спецтехніки	2878	8,93	6978	13,99	7123	13,30	4245	4,37	145	-0,69
інше	567	1,76	879	1,76	954	1,78	387	0,02	75	0,02
Разом	32228	100	49868	100	53563	100	21335	х	3695	х

Структура реалізованих послуг підприємства протягом аналізованого періоду є однорідною. По усім найменуванням послуг зросли обсяги реалізації в

абсолютних значеннях. Від так, загальний обсяг реалізованих послуг Полтавського КАТП-1628 протягом 2018-2020 рр. зростає. У 2020 р. обсяги реалізованих послуг склали 53563 тис. грн., що на 21335 тис. грн. більше від 2018 р. та на 3695 тис. грн. більше від 2019 р.

Відобразимо аналіз товарної політики Полтавського КАТП-1628 за допомогою матриці VCG, рис.2.4.

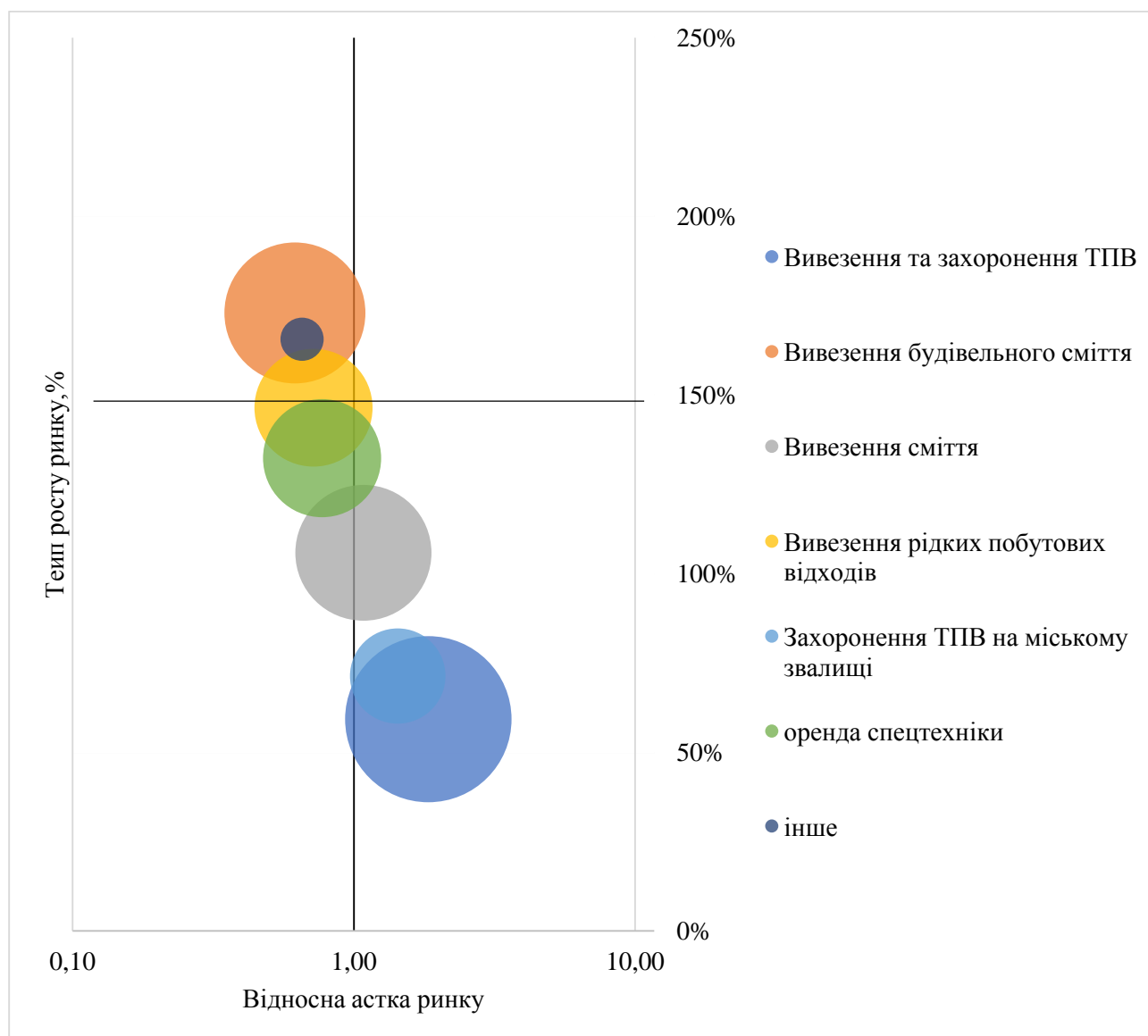


Рис.2.4. Матриця VCG послуг Полтавського КАТП-1628 у 2020 р.

Отже, найбільшу частку в структурі послуг займають вивезення та захоронення ТПВ, вивезення сміття та захоронення ТПВ на міському звалищі, дана

категорія послуг знаходиться в полі «Дійні корови» та приносить основний прибуток, що використовується на фінансування інших напрямків діяльності.

Такі послуги як вивезення будівельного сміття, рідких побутових відходів та інші, знаходиться в полі «Проблеми», що свідчить про високий темп росту ринку та низьку частку на ній. Для розвитку цих найменувань потрібні інвестиції.

Безперспективним напрямком діяльності є надання в оренду спецтехніки. Оскільки ринок в даному аспекті досить насичений, дані послуги не приносять прибутку і навіть в певному сенсі є збитковим.

Види послуг які розвиваються та потребують наразі підтримки не виявлено.

Отже, згідно аналізу товарної політики Полтавського КАТП-1628 виявлено проблемні види послуг, які потребують або фінансування або усунення із номенклатури з метою зменшення витрат на їх утримання. До таких послуг належить здавання в оренду спецтехніки.

Аналізуючи товарну політику Полтавського КАТП-1628, слід зазначити, що компанія налагодила добрі відносини з постачальниками, оскільки компанія активно працює в напрямку пошуку взаємовигідної співпраці з постачальниками.

Полтавське КАТП-1628 у процесі своєї господарської діяльності постійно взаємодії з великою кількістю підприємств. Зокрема, діяльність Полтавського КАТП-1628 потребує постійного постачання бензину, дизельного палива, масла, автозапчастин, цистерн та інших ресурсів матеріально-технічного забезпечення. Оскільки постачальники мають прямий на підприємство, здійснимо їх далі, табл.2.3.

Аналіз постачальників Полтавського КАТП-162

Постачальник	Ресурс	Додаткова інформація
ТОВ «Надежда Ритейл» ТОВ «ТЛА Полтава»	Паливо (бензин, газ, дизель)	Водії заправляються у мережі заправо за спеціальними картками та індивідуальним тарифом
ТОВ «ОЙЛ Груп ЛТД»	Мастильні матеріали	Синтетичні та мінеральні, широкий спектр продукції та наявність сертифікатів якості
ТОВ «Траксервіс»	Технічне обслуговування ТЗ	Компанія надає повний спектр послуг із обслуговування ТЗ, а також веде графік та повідомляє про потребу проходження ТО
ТОВ «ЮГСТАЛЬ»	Метало-продукція	Постачання відбувається за запитом, для досліджуваного підприємства діє спеціальна цінова пропозиція та безкоштовна доставка із заводу
ТОВ «Депот Груп» ПрАТ «Полтавський машинобудівний завод»	Запасні частини, деталі	Забезпечує підприємство іноземними оригінальними запасними частинами, деталями та іншими основними засобами за запитом
ПрАТ «Полтава-Авто» ТОВ «ВКФ «Електронтехсервіс ЛТД»	Постачання та реалізація транспортних засобів	На замовлення підприємства, відбувається постачання транспортних засобів, а також організація їхнього гарантійного обслуговування
Інші	Аудиторські. Юридичні, консалтингові, рекламні послуги	Підприємство звертається до постачальників інших спеціалізованих послуг, які не може сформувати самостійно

Поставки відбуваються по замовленню за поданням заступників директора. На сьогодні, поставки з Полтавського КАТП-1628 налагодженні і затримок не буває. Підприємство співпрацює з перевіреними партнерами на умовах індивідуальних знижок та безготівкової суми оплати.

Відобразимо на рис.2.5 частку постачальників у діяльності Полтавського КАТП-1628 за обсягом наданих послуг у 2020 р.

Згідно рис.2.5, основну частку в структурі послуг займає постачання запасних частин та деталей (майже 22%), що пов'язано із високим рівнем їхнього зносу та високою вартістю. Далі в структурі вагому частку займають витрати на паливо (майже 26%). Суттєва частка виділена на інші послуги – майже 12%, що формує високий рівень витрат підприємства та потребу в їх оптимізації.

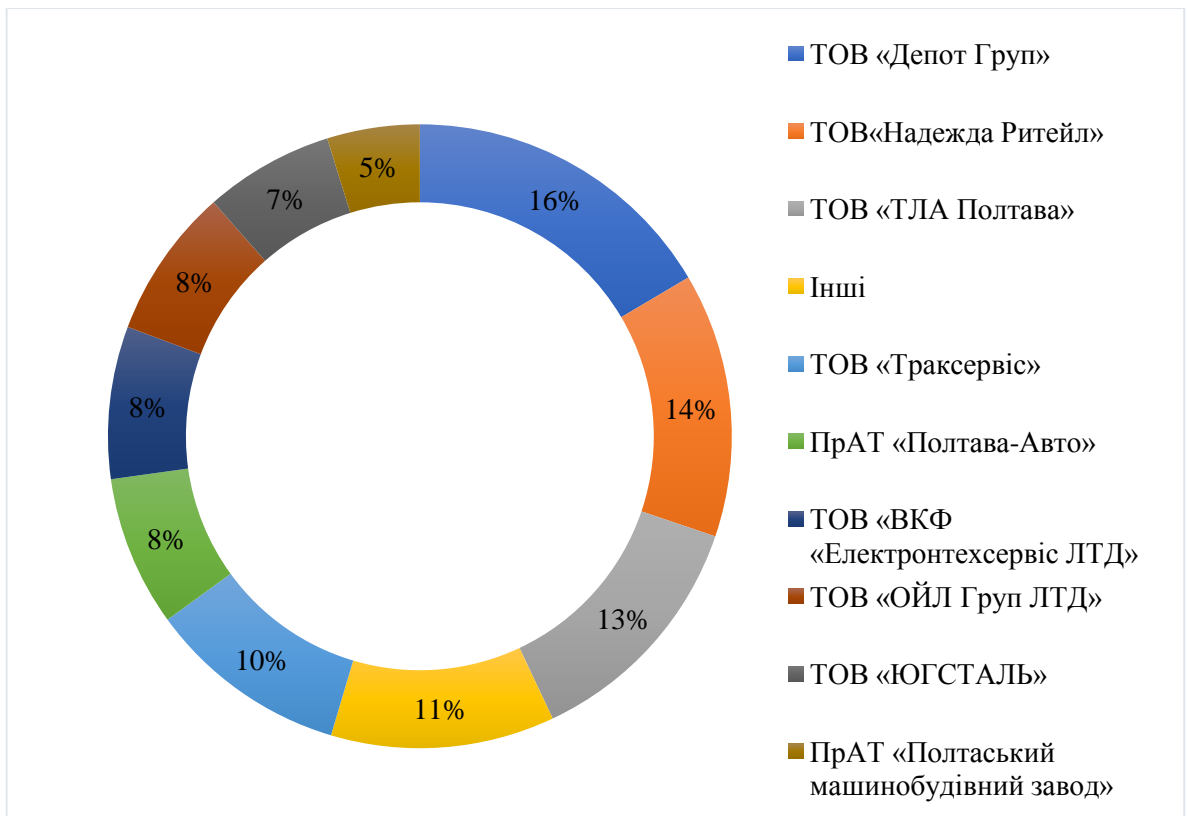


Рис.2.5. Структура постачальників Полтавського КАТП-1628 за обсягом наданих послуг у 2020 р.

Оскільки на підприємстві не ведеться облік ні вікової структури клієнтів, ні фахової спеціалізації, дану тенденцію проаналізувати не можливо. Про те, відомо, що основні споживачі (абоненти) поділяються на фізичні-особи підприємстві, юридичні особи та приватні споживачі. Враховуючи спектр послуг Полтавського КАТП-1628 можна сформуванати наступний портрет споживача:

- 1) стать – жінка/чоловік (хто отримує послуги для підприємства значення не має);
- 2) вік – від 18 років (що пов'язано із аспектом оплати за послуги споживання);
- 3) рід занять – будь-яка дієздатна особа (для сплати за послуги потрібно мати кошти);
- 4) рівень доходу – мінімальний (оскільки оплата послуг з вивезення сміття на сьогодні регулюється на законодавчому рівні, мінімальний тариф в

Полтаві у 2020 р. становив 15,45 грн/місяць. Дана сума є незначною, а тому рівень сімейного бюджету не має значення).

Для розповсюдження продуктів Полтавського КАТП-1628 використовує канали нульового рівня, що означає, що воно працює безпосередньо з клієнтами. Пошук нових ринків збуту відбувається пасивно, що є наслідком відсутності активних рекламних заходів. Полтавське КАТП-1628 використовує різні види рекламних засобів та заходів, їх можна об'єднати у наступні групи:

1. Інформаційно-рекламні матеріали. Інформаційний лист - інформаційно-рекламний матеріал, що має форму листа, виконаного на фірмовому бланку і адресованого конкретній особі. Такий лист дає коротку інформацію про фірму та напрямки її діяльності. Використовується під час розсилки на електронну пошту, при роботі з абонентами, під час ділових зустрічей. Окрім того підприємство регулярно публікує оголошення в соціальних мережах, на офіційному сайті міста та на власному сайті з приводу напрямків своєї діяльності, новинках в сфері обслуговування та щодо цінової політики.

2. Виставки та ярмарки. Виставкові заходи займають особливе місце в комплексі рекламних заходів Полтавського КАТП-1628. Вони надають фірмі широкі можливості по розповсюдженню і отриманню економічної, організаційної, технічної та комерційної інформації при відносно доступній вартості.

3. Зовнішня реклама - це оформлення рекламними елементами об'єктів громадського призначення. Така реклама є достатньо ефективним засобом розповсюдження інформації, так як звертається до великої кількості людей і, як правило, застосовується для рекламування товарів загального чи масового споживання. Найбільшого поширення в Полтавського КАТП-1628 отримала реклама на транспортних засобах підприємства (сміттєвози, ескалатори, трактори та інша техніка).

1. Радіореклама - один з найдоступніших засобів реклами для Полтавського КАТП-1628, що охоплює значну аудиторію. Радіореклама дозволяє з мінімальними затратами охопити значну кількість слухачів, при цьому не потребується багато часу на підготовку рекламних повідомлень.

Полтавське КАТП-1628 проводить відкриту цінову політику, споживачі можуть ознайомитися з прайс-листами на офіційному сайті. Компанія встановлює ціни з урахуванням цін конкурентів, діють знижки для державних установ та юридичних установ. Відобразимо в табл.2.4 цінову політику підприємства за 2018-2020 рр.

Таблиця 2.4

Аналіз цінової політики Полтавського КАТП-1628 за 2018-2020 рр.

Види діяльності	Обсяг реалізованої послуг			Абсолютне відхилення 2020/2019	Темп зміни,% 2020/2019
	2018 рік	2019 рік	2020 рік		
Вивезення та захоронення ТПВ	47,18	47,18	83,4	36,22	76,77
Вивезення будівельного сміття	106,86	106,86	218,5	111,64	104,47
Вивезення сміття	32,45	32,45	246,48	214,03	659,569
Вивезення рідких побутових відходів	0	0	178,9	178,9	100,00
Захоронення ТПВ на міському звалищі	14,56	108,98	322,48	213,5	195,908
Оренда спецтехніки	0	від 300 грн/год	від 300 грн/год	0	0

Згідно табл.2.4, у 2019-2020 рр. підприємство розширило спектр послуг, від так з'явилась послуга оренди спецтехніки та вивезення рідких побутових відходів. Також у 2020 р. підприємство переглянуло політику формування ціни на вивезення великогабаритного та будівельного сміття, у 2019 р. Спостерігається тенденція зростання вартості послуг із захоронення ТПВ на міському звалищі майже на 200%, а також формування окремої ціни на вивезення сміття на замовлення (а не за графіком) на 600%. На нашу думку, такі стрибки в ціновій політиці призводять до того, що абоненти відмовляються оплачувати і як наслідок, дебіторська заборгованість неконтрольовано зростає. Від так, цінова політика потребує обґрунтування та доведення до споживачів.

Отже, узагальнюючи дослідження провадження маркетингової діяльності, можемо зробити висновок, що підприємству Полтавське КАТП-1628 необхідна ретельна робота з поліпшення маркетингової діяльності та системи управління

нею. Оцінка поточного стану маркетингової діяльності Полтавське КАТП-1628 дозволила виявити такі суттєві недоліки:

відсутнє вузькоспеціалізоване програмне забезпечення та доступ до ресурсів, які допомагають проводити дослідження ринку діяльності;

високий рівень витрат на постачання «інших послуг»;

наявність у товарній структурі нерентабельних позицій;

низький рівень стимулювання попиту, рекламної діяльності, просування продукції, послуг і виконуваних робіт.

відсутня інноваційних маркетингових заходів в просуванні послуг;

відсутні комплексності у формуванні цінової політики.

Перейдемо до аналізу ринку, на якому працює Полтавського КАТП-1628.

2.3. Проблеми та перспективи функціонування підприємства на ринку

Діяльність будь-якої компанії спрямована на покращення її фінансового становища та розвиток. Тому необхідно тримати під контролем зміни у зовнішньому середовищі компанії та швидко реагувати на ці зміни. Для цього проводиться аналіз ринку.

Мета дослідження функціонування Полтавського КАТП-1628 на ринку полягає у визначенні загроз та можливостей у галузі. В результаті, необхідно визначити, наскільки стабільною є ситуація на ринку, які ризики пов'язані з її нестабільністю і як застрахуватися від них або звести їх наслідки до мінімуму. Щоб провести комплексний аналіз ринку, важливо розглянути низку позицій: попит на послуги, рівень конкуренції та середовище підприємства.

Попит на товари чи послуги є найважливішим параметром споживчого ринку, який проводиться перед прийняттям основних рішень з метою корекції існуючих та розробки нових маркетингових стратегій. Проведемо аналіз попиту на послуги, його обсяг та динаміку для визначення місця Полтавського КАТП-1628 на ринку Полтавської області, табл.2.5.

**Попередня характеристика потенційного ринку підприємства
Полтавського КАТП-1628 (станом на 31.12.2020 р.)**

№ п/п	Показники стану ринку(найменування)	Характеристика
1	Кількість головних гравців, од	6
2	Загальний обсяг продаж, тис.грн	46890,00
3	Динаміка ринку (якісна оцінка)	Зростає
4	Наявність обмежень для входу (вказати)	Підтримка КП зі сторони
5	Специфічні вимоги до стандартизації та	Законодавче регулювання
6	Середня норма рентабельності галузі (або по ринку),%	Більше 20%

Кількість гравців на ринку обумовлена компаніями які надають послуги за основним КВЕДом Полтавського КАТП-1628 (38.11), інформація про стан ринку Полтавської області відображена на сайті youcontrol.com.ua [43]. Від так, якщо на ринку Полтавщини зареєстровано 6 підприємств, які займаються збиранням безпечних відходів, то у сусідній Сумській області таких підприємств лише 4, а в Черкаській 9. Від так, вважаємо ринок Полтавщини помірно насиченим.

Станом на кінець 2020 р. ринок послуг мав тенденцію до зростання. Що пов'язано із прийняттям Закону про поводження з побутовими відходами, та примусом до заключення договорів на обслуговування. До цього періоду такі договори закладались на добровільній основі. А оскільки громадяни не бажали сплачувати послуги, то в основному фінансувались із бюджету громад.

Обмеженнями для входу на ринок є те, що для обслуговування бюджетних установ проводиться тендер, і зазвичай перевага віддається комунальному підприємству, а не приватному. Від так, можна стверджувати про високий рівень входження на ринок.

Специфічні вимоги до діяльності підприємств даної галузі полягають у тому, що збирання, зберігання та перевезення побутових відходів здійснюються з дотриманням вимог, встановлених:

ст. 17, 35-1 Закону України «Про відходи» [3];

ст. 51, 55 Закону України «Про охорону навколишнього природного середовища» [4];

(2.4 - 2.26) державних санітарних норм та правил утримання територій населених місць;

методикою роздільного збирання побутових відходів;

ДБН Б.2.2-5; правилами перевезення вантажів автомобільним транспортом в Україні [44].

Середня норма рентабельності галузі становить понад 20%. Адже ще одним фактором прибутковості сміттевого бізнесу є реалізація вторинної сировини. Так, у більшості країн Європейського союзу 50% прибутку компаніям, що спеціалізуються на утилізації сміття, забезпечує продаж вторинної сировини. Наприклад, тонна очищеного сміття зі стовідсотковим вмістом пластику коштує на світовому ринку близько 1000 EUR, а виробів із пластмаси у міських відходах близько 60%. В Україні за тонну використаної тари можна отримати близько 5 тис. грн., виходячи з наведеного об'єму, отримуємо суму до 2,8 млрд грн [27].

З огляду на викладене, бізнес на смітті перспективний і у інших регіонах України подібні підприємства працюють прибутково, на відміну від Полтавського КАТП-1628.

Отже, потенційний ринок діяльності для Полтавського КАТП-1628 є привабливим, оскільки підприємство наразі має потенціал для того, аби покращити свій фінансовий стан.

Основним завданням моніторингу і конкурентної розвідки конкурентного середовища є своєчасне виявлення і прогнозування тенденцій розвитку конкурентних ситуацій, що впливають на стійке конкурентне положення компаній, в цілях розробки і реалізації заходів з використання можливостей, що відкриваються, або попередженню погроз, що насуваються [27]. Результати моніторингу конкурентного середовища дозволяють отримувати: оперативне і постійне інформування про стан конкуренції; визначення конкурентного потенціалу ринку; порівняльну оцінку конкурентоспроможності підприємств; прогнозування, виявлення тенденцій і перспектив розвитку конкуренції на ринку;

накопичення ретроспективної інформації про характер розвитку конкурентних взаємин. Проведемо далі аналіз загальних рис конкуренції на ринку (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Ступеневий аналіз конкуренції на ринку

Особливості конкурентного середовища	В чому проявляється дана характеристика	Вплив на діяльність підприємства
1. Тип конкуренції – Олігополія	Кількість конкурентів становить менше 10 од, входження на ринок нових підприємств є складною процедурою, КП підтримуються зі сторони бюджетних організацій	Позитивно, оскільки підприємство розпоряджається основною частиною ринку, задає напрямок формування цінової політики та асортименту послуг
2. Зарівнем конкурентної боротьби – локальний	Підприємство працює лише на ринку м.Полтави та Полтавського району через підпорядкованість органам влади м.Полтава.	Позитивний, оскільки підприємство частково захищене від проникнення на ринок підприємств із сусідніх областей
3. За галузевою ознакою - міжгалузева	Підприємство функціонує не лише на ринку збирання безпечних відходів, але й наданні інших послуг	Частково позитивно: підприємство урізноманітнює асортимент послуг з метою розширення кола споживачів Частково негативно: у структурі послуг присутні нерентабельні позиції, що віднімають ресурси від потенціалу підприємства
4. Конкуренція за видами товарів: - товарно-рідова - товарно-видова - між бажаннями	- звернення за послугою до того підприємства, яке має найнижчий тариф та повний спектр послуг (завантаження, транспортування, можливо онлайн-оплата); - звернення до тієї компанії, в якій новіше авто, наявний сайт, чат-бот для спілкування або безкоштовна гаряча лінія; - вивезення відходів.	Позитивно, дані вимоги потребують від підприємства вдосконалювати напрями обслуговування абонентів, надавати актуальні послуги та бути клієнтоорієнтованим
5. За характером конкурентних переваг - цінова	Цінова конкуренція. Основним аспектом при виборі підприємства є рівень тарифу.	Негативний. Оскільки споживач в першу чергу не враховує ті аспекти, які мотивують підприємство бути клієнтоорієнтованим
6. За інтенсивністю - немарочна	Мотиви клієнта не залежать від назви компанії та бренду	Негативно. Відсутня потреба у формуванні власного бренду оскільки мотиви споживача некерівані підприємством

Від так, підприємствам на ринку необхідно зосереджувати зусилля на пошуку конкурентних переваг, які дозволять компанії займати стійкі конкурентні позиції на даному ринку.

У процесі формування та аналізу стратегічних альтернатив та концепцій маркетингу, особливе місце посідає модель п'яти сил конкуренції (М. Портера). Вона дозволяє визначити найкращу відповідність між внутрішнім станом організації і дією сил у її зовнішньому оточенні. Проведемо аналіз конкурентного середовища за моделлю Майкла Портера (табл.2.7).

Таблиця 2.7

Аналіз конкуренції в галузі за М. Портером

Фактор	Оцінка впливу
Конкурентна боротьба в галузі	Середня. Помірна кількість підприємств. Серед них є підприємства краще оснащені технологіями і собівартість послуг дешевша від досліджуваного підприємства
Вплив постачальників	Високий. Оскільки постачальниками запасних частин, комплектуючих та пального є як вітчизняні так і іноземні підприємства, то всі вони мають значний вплив: можуть підвищити вартість продукції, здійснити постачання неякісних металів, несвоєчасно чи некомплектно, або взагалі відмовити фірмі в постачанні відповідної сировини, матеріалів, комплектуючих та ін.
Вплив покупців	Значний. Залежить від культури, усвідомленості у оплаті послуг та платоспроможності населення в цілому.
Вплив галузей, що виробляють замітники	Відсутній. На даному ринку не має послуг, які б замінили вивіз сміття.
Вплив нових гравців на ринку	Високий. Темпи росту галузі дуже великі і це виступає як заохочення до появи в галузі нових підприємств.

Отже, згідно табл.2.7, можна зробити висновок, що головними силами, які діють на конкуренцію в галузі є постачальники та споживачі. Також в силу розвитку ринку все більшого значення набуває інтенсивність конкуренції між існуючими конкурентами. А від так, проведемо дослідження факторів конкурентоспроможності на ринку збирання відходів, табл.2.8.

Обґрунтування факторів конкурентоспроможності ринку збирання відходів

№	Фактор конкурентоспроможності	Обґрунтування вибору
1	Частка ринку	Враховуючи той факт, що тип родового середовища в галузі – консолідований ринок, тобто існує група компаній, які контролюють разом понад 60% ринку, а також те, що інтенсивність суперництва між діючими конкурентами при низьких темпах зростання ринку є однією з головних сил, тоді одним з найважливіших факторів виступає частка ринку, яку займає виробник. В таких умовах чим більше частка ринку, тим більшими ринковими можливостями володіє виробник.
2	Ціна	Хоча послуги збирання відходів не належать до імпульсної покупки, споживач має високу цінову чутливість, ціна на послуги є одним з засобів ведення конкурентної боротьби. Тому чим вигіднішою є ціна для споживача, тим вірогідніше його вибір.
3	Асортимент	В умовах збільшення інтенсивності між існуючими конкурентами завоювання споживачів відбувається за рахунок нових послуг з максимальним задоволенням потреб споживача (наприклад завантаження, вивіз та розвантаження сміття)
4	Доступ до каналів розподілу	Здебільшого споживач рішення про позбавлення відходів приймає по факту, опинившись у ситуації. Він далеко не завжди проявляє цікавість щодо насиченості ринку підприємствами та схильний звернутись за послугою до тієї компанії, яка найчастіше виникає у нього перед очима (наприклад помітки на сміттевозах, на сміттевих баках з контактними даними або ініціалами підприємства) Тому для ключовими чинниками успіху стає маркетингові інструменти
5	Торговий маркетинг	
6	Рівень диференціації ТМ	В умовах ведення конкурентної боротьби на споживчому ринку, де попит є ірраціональним та існує помірна кількість підприємств, при фактично відсутній різниці між послугами, що пропонуються, ключовим фактором успіху є здатність чітко диференціювати підприємство від конкурентів, надаючи споживачеві унікальну цінність.
7	Репутація виробника	Репутація виробника важлива при виході на ринок з новими послугами, або при виході на нові сегменти, що полегшує позитивне сприйняття новинок.
8	Рівень лояльності до бренду	Чим вище рівень лояльності, тим більше компанія має прихильних, а значить постійних абонентів.
9	Унікальність позиціонування	В умовах олігополії, коли фактор диференціації є ключовим засобом ведення конкурентної боротьби, важливим є створення та підтримання унікального позиціонування, що створює певний захист від конкурентних зіткнень.
10	Маркетинговий бюджет	Від розміру маркетингового бюджету залежить здатність здійснювати маркетингову стратегію підприємства. Маркетингові заходи мають забезпечувати інші конкурентні переваги такі, як рівень диференціації, лояльності, репутація виробника, дистрибуція та просування в торгових точках.

Відповідно до виявлених факторів конкурентоспроможності в галузі та виявлених факторів внутрішнього середовища, що здатні їх забезпечити, можна оцінити сильні та слабкі сторони Полтавського КАТП-1628 на ринку. Для аналізу відібрано 2 найближчих конкурентів ФОП «Добриненко В.П.» (1), ТОВ «ЧистоДім» (2).

Таблиця 2.9

Порівняльний аналіз конкурентоспроможності

№	Фактор конкурентоспроможності	Вагові значення фактора (1-20)	Рейтинг конкурентів у порівнянні з Полтавським КАТП-1628						
			-3	-2	-1	0	1	2	3
1	Частка ринку	20	1	2					
2	Ціна	10				1,2			
3	Асортимент	18						1	2
4	Доступ до каналів розподілу	15				1,2			
5	Торговий маркетинг	15			2		1		
6	Рівень диференціації ТМ	13				1,2			
7	Репутація виробника	12				1,2			
8	Рівень лояльності до бренду	14				1,2			
9	Унікальність позиціонування	15					1,2		
10	Маркетинговий бюджет	10						1	2

Згідно наведеного аналізу табл.2,9 перевагами конкурентів над Полтавського КАТП-1628 є: ширший асортимент послуг, більший маркетинговий бюджет. Тоді як слабші позиції у частці ринку, та у ТОВ «ЧистоДім» торговий маркетинг.

На основі проведеного дослідження, сформуємо таблицю SWOT-аналізу досліджуваного підприємства, табл.2.10.

SWOT-аналіз Полтавського КАТП-1628

ВНУТРІШНЄ СЕРЕДОВИЩЕ	Сильні сторони	Слабкі сторони
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Нееластичний попит на більшість послуг в асортименті забезпечує постійний попит навіть у разі зниження економічного зростання. 2. Зручне місце розташування виробничих потужностей 3. Широкий асортимент послуг 4. Сучасні транспортні засоби 5. Професіоналізм керуючого персоналу. 6. Високий рівень організованості логістики 7. Бізнес-модель, завдяки якій компанія функціонує за рахунок власних потужностей 8. Конкурентна цінова політика 9. Висока частка ринку Полтавщини 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Наявність значних обсягів дебіторської заборгованості. 2. Залежність від домовленостей з постачальниками. 3. Відсутність системи вирішення конфліктів. 4. Відсутність комунікацій між споживачем та підприємством. 5. Збитковість діяльності 6. Низький рівень організованості маркетингової діяльності
ЗОВНІШНЄ СЕРЕДОВИЩЕ	Можливості	Загрози
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Підвищення рівня підтримки від місцевої влади 2. Подальший розвиток підприємства у зв'язку із зростанням споживання. 3. Покращення позиціонування бренда та сформованого позитивного іміджу маркетинговими заходами. 4. Тенденції до витіснення малих підприємств. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Воєнні дії в Україні 2. Вихід на ринок Полтавщини компаній, які мають дешевші джерела фінансування. 3. Погіршення платоспроможності населення. 4. Високий рівень інфляції, а отже зростання собівартості послуг. 5. Ненадійність постачальників. 6. Демографічна криза 7. Міграція робочого персоналу

Таким чином, Полтавське КАТП-1628 знаходиться в полі «Сильні сторони-загрози», що означає використання сильних сторін підприємства для усунення можливих ризиків. Отже, комбінація «слабкі сторони/загрози» утворює стратегію потенційних переваг. Від так, за рахунок конкурентних переваг на ринку, підприємство може подолати фінансову кризу, за рахунок використання маркетингових інструментів вийти на прибутковість, а раціональна організація політик регулювання розрахунків зі споживачами забезпечить скорочення дебіторської заборгованості та вивільнить кошти для реалізації заходів покращення діяльності підприємства.

РОЗДІЛ 3

ЗАХОДИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ КОМПАНІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ ПОЛТАВСЬКИЙ КАТП-1628

3.1. Дослідження процесу організації рекламної компанії підприємства

Основними завданнями організації рекламної діяльності на підприємстві Полтавському КАТП-1628 є: отримання інформації про зміни ринкового попиту, проведення роботи з інформування потенційних покупців про послуги та їх переваги, робота з покупцями щодо виявлення резервів удосконалення продукції, розширення ринків збуту.

Цінність реклами характеризується тим, що прибуток підприємства, як і всі планові розрахунки, залежать від обсягу реалізації. Структуру управління рекламною діяльністю можна представити як системну модель, що дозволяє використовувати систему рекламної діяльності як об'єкт дослідження.

Основою організації рекламної діяльності Полтавського КАТП-1628 є рекламна програма, яка визначає напрямок рекламного впливу, формує рекламну ідею та планує різноманітні рекламні кампанії. При цьому реклама робить цілеспрямовану роботу по збуту послуг і формуванню попиту споживачів. Його особливість полягає в безперервності впливу на споживача та постійному оновленні контенту.

Оскільки в Полтавському КАТП-1628 відсутній відділ реклами, процес організації рекламної кампанії в Полтавському КАТП-1628 здійснює відділ маркетинг, а саме: менеджер по розвитку та рекламі.

Основна мета рекламної кампанії підприємства полягає в залученні нових клієнтів, тому відділ реклами аналізує споживчі характеристики реалізованої продукції, купівельні характеристики населення, конкурентне середовище,

розробляє та організовує рекламу. Основними завданнями менеджера по розвитку та рекламі є:

- здійснення рекламних кампаній;
- реалізація PR-кампаній;
- аналіз ринку;
- створення та оформлення рекламних матеріалів;
- організація рекламних заходів (виставки, тематичні свята та інше).

При розробці рекламної програми менеджер по розвитку та рекламі приймає ряд важливих рішень, рис.3.1.

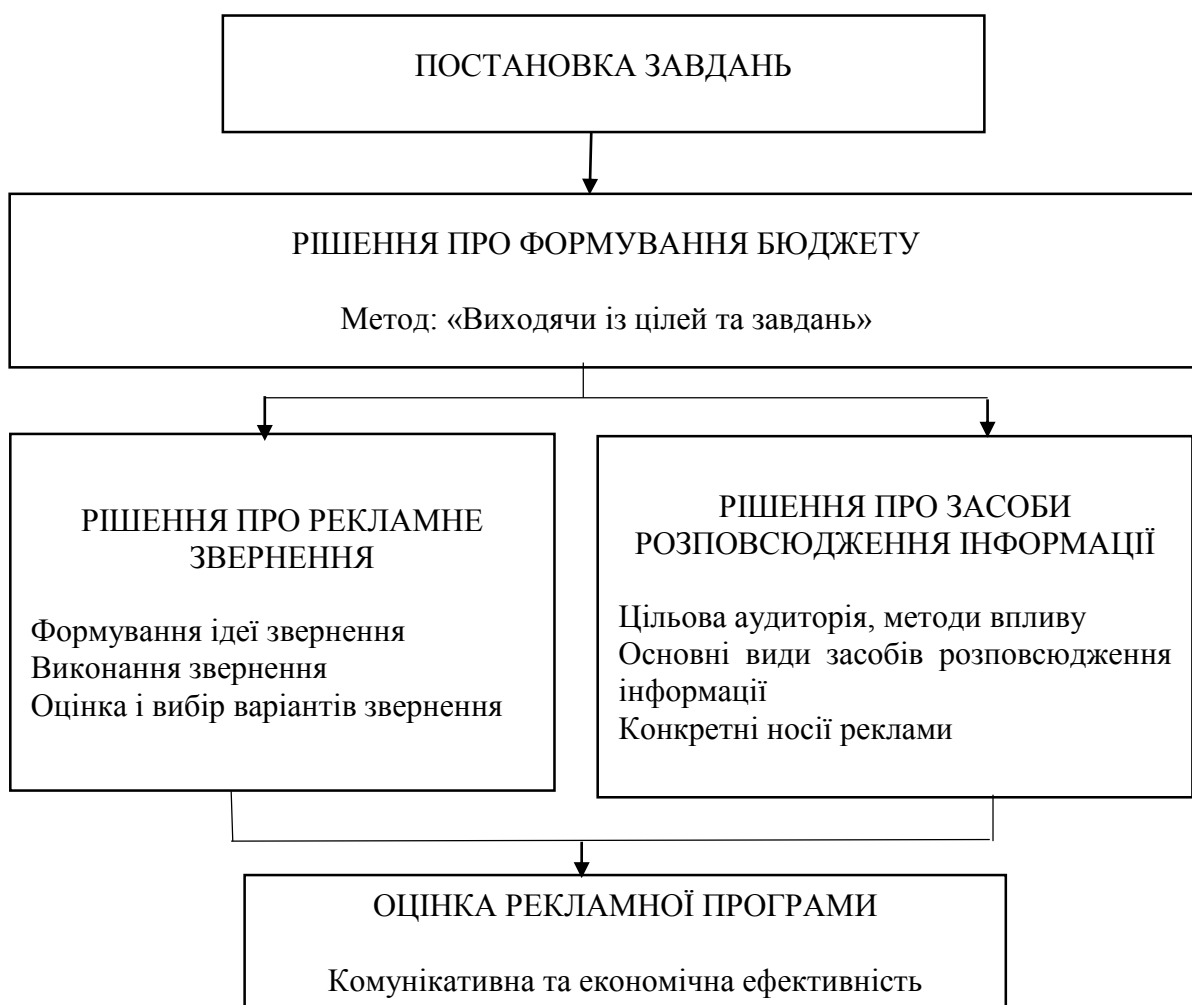


Рис.3.1. Процес організації рекламної кампанії Полтавського КАТП-

1628

Розглянемо наведений процес на рис.3.1 більш детально.

1. Постановка завдань. При постановці завдань рекламної кампанії, для початку визначають її основні цілі:

інформування споживачів про послуги, їхня характеристики та аспекти замовлення;

формування іміджу Полтавського КАТП-1628;

підтримка поінформованості про продукт і компанію;

нагадування про певні види послуг у міжсезоння (наприклад чищення снігу, миття вулиць, поливання вулиць та ін).

Формування завдань відбувається централізовано, тобто від керівника відділу маркетингу за погодженням директора підприємства до менеджера по розвитку та рекламі. Тобто, виходячи із стану компанії на поточну дату, керівництво дає вказівку про бажаний результат, а менеджер обирає інструменти для його досягнення.

2. Рішення про формування бюджету відбувається на основі методу «Виходячи із поставлених цілей». Згідно даному методу, бюджет рекламної кампанії підприємства як стаття витрат, заздалегідь на рік не планується, а розраховується наприкінці року за фактично витраченою сумою. Тому можна зробити висновок що формування бюджету ведеться виходячи з цілей і завдань рекламної кампанії.

Тим не менше, формування бюджету на підприємстві Полтавське КАТП-1628 відбувається під впливом кількох факторів:

передбачуваний характер, широта охоплення цільової аудиторії;

перелік засобів реклами;

можливості місцевого рекламного ринку;

наявність коштів у підприємства;

досвід попередніх рекламних компаній.

Після того, як бюджет сформовано – він обов'язково потребує узгодження із вищим керівництвом, а також бухгалтерією для встановлення наявності фінансових ресурсів.

Відобразимо на рис.3.2 обсяги витрат на рекламну кампанію в 2018-2020 рр.

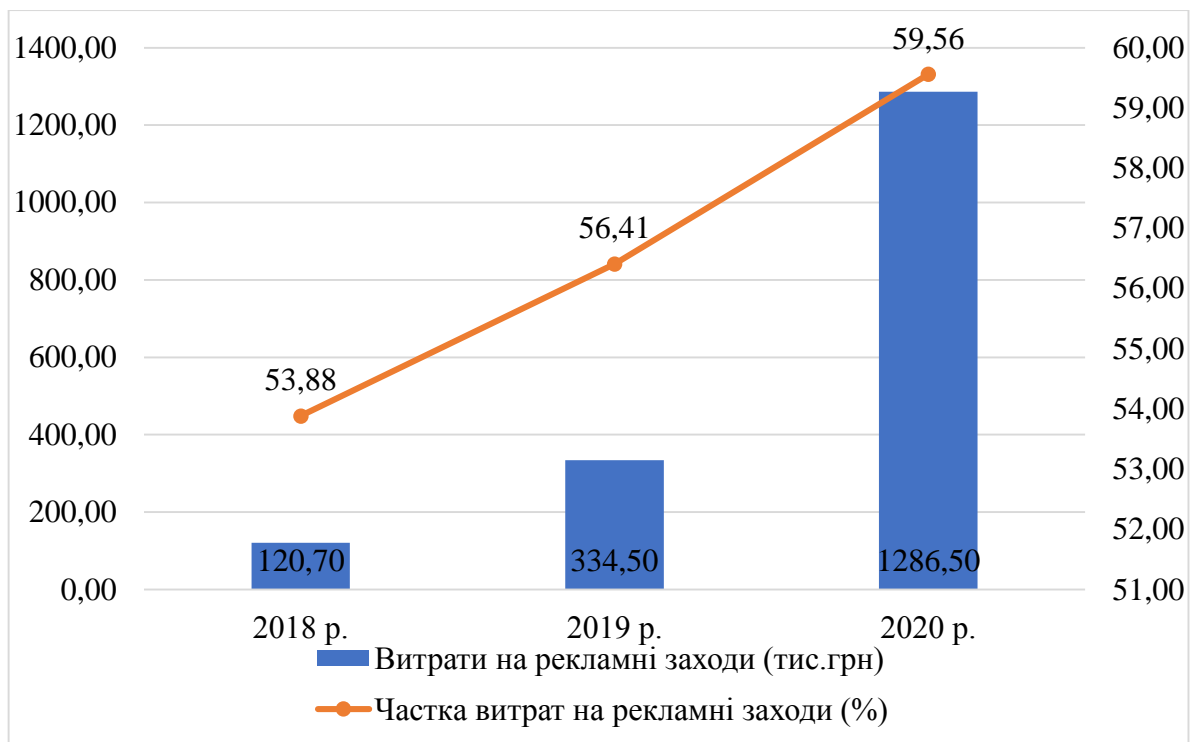


Рис.3.2. Динаміка витрат на рекламну кампанію Полтавського КАТП-1628

Отже, згідно рис.3.2, сума витрат на рекламну кампанію в 2020 р. порівняно з 2018 р. зросла в з 120,7 тис.грн до 1286,5 тис.грн. Водночас частка витрат на рекламну кампанію в загальному обсязі витрат на маркетингові заходи також зросла з 53,88% до 59,56%. Тобто підприємство активно фінансує рекламні заходи.

3. Рішення про рекламне звернення. Рекламне звернення впливає на споживача з різних сторін та виконує свої цілі:

інформаційний вплив. Аудиторію інформують про наявність продукту, властивості, характеристики та особливості використання.

емоційна дія. Для зацікавленості та підвищення впізнаваності товару необхідно викликати у людях емоційний відгук.

переконання. Оголошення формує переваги, необхідні критерії вибору. Це допомагає викликати почуття затребуваності продукту.

трансформаційна дія. Компанія набуває індивідуальності в очах аудиторії. У людей з'являються стійкі асоціації та формується позитивний образ бренду.

регулювання поведінкових особливостей. Реклама стимулює аудиторію до здійснення необхідної дії (звернення до компанії, покупка, знижки).

Кожна ціль визначає, яким буде рекламне звернення. Воно може поєднувати кілька цільових установок. Від так, визначившись із ціллю, Полтавське КАТП-1628 переходить до вибору методу звернення, а саме засобів розповсюдження реклами.

3. Рішення про засоби розповсюдження інформації. В першу чергу визначається цільова аудиторія, це можуть бути:

фізичні особи або безпосередньо кінцеві споживачі послуг;

юридичні особи: кінцеві споживачі у вигляді організацій, підприємств, у тому числі і державні установи; або потенційні контрагенти, постачальники.

Взаємодія Полтавського КАТП-1628 з юридичними особами будується на основі прямих контактів та через здійснення різноманітних громадських заходів, участь у виставках та ярмарках. Реклама носить більше інформативний характер, коли необхідно залучити нових покупців, контрагентів.

Також Полтавське КАТП-1628 у своїй діяльності співпрацює з незалежними посередницькими організаціями. В даному випадку організується інформування та взаємний обмін даними з партнерами про вимоги споживачів до послуг, інформування про зміни в існуючій номенклатурі.

Від так, в залежності від цільової аудиторії формується тип звернення. Щоб привернути увагу споживачів, Полтавське КАТП-1628 дуже часто особливе значення надає наступним аспектам:

1) корпоративна реклама. Її робота полягає в тому, щоб створити довіру до своєї компанії та відчуття зв'язку зі своїм становищем серед співробітників. Рекламними елементами є такі фактори, як зовнішній вигляд компанії та її співробітників, голос секретаря по телефону, назва послуги, якість обслуговування клієнтів. Керівництво Полтавське КАТП-1628 організовує з колективом спільні заходи до святкування важливих дат, найвидатніші працівники отримують грошові та матеріальні подарунки.

Цікавим аспектом є те, що робітники підприємства мають стандартизовану форму в помаранчевих кольорах, такого ж кольору і транспортні засоби підприємства.

Ще одним елементом бренду є напис на більшості транспортних засобах, що займаються вивезенням відходів лозунгу компанії: «Вчасна сплата – чисте місто».

Наступним інструментом реклами для Полтавського КАТП-1628 є його офіційний сайт, що розташований за власним доменом: <https://katp.pl.ua> [], рис.3.3.

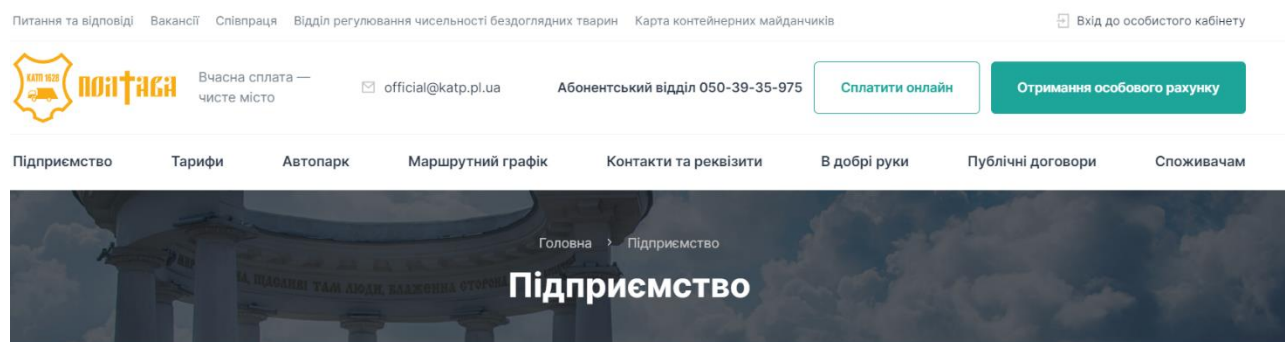


Рис.3.3. Офіційна сторінка Полтавського КАТП-1628 []

Відповідальним за ведення сторінки в інтернеті є Didgital-менеджер, що наповнює сторінку, вносить зміни до інформації та підтримує його функціонування. Основні завдання, які вирішуються за допомогою сайту Полтавського КАТП-1628 полягають у наступному:

- це найважливіший носій інформації в Інтернеті, корпоративний сайт є глобальним засобом поширення маркетингових повідомлень про компанію та її продукти. На відміну від інших засобів, немає обмежень за часом та місцем розповсюдження;

- завдяки своїм технічним характеристикам корпоративний сайт є найбільш динамічним засобом комунікації, який до того ж може змінюватися як завгодно протягом дня. Витрати компанії на зміну інформації мінімальні. Якщо такий поширений засіб подачі інформації, як буклет або брошура, не змінюється протягом свого життєвого циклу, а випуск нового буклету вимагає суттєвих витрат на коригування макета (навіть якщо принципово не змінювати стиль оформлення,

потрібно оновлювати інформація), що вимагає фінансових та тимчасових витрат. Тоді як сторінка в інтернеті дозволяє споживачам та іншим відвідувачам отримувати поточну та актуальну інформацію.

– корпоративний сайт – це багатоаудиторний інструмент комунікації. Наприклад, сайт надає споживачам роздільний доступ до інформації з використанням певного логіну та паролю та доступ до інформації, яка недоступна іншим відвідувачам сайту (рис.3.4).

Мої дані

КОНТАКТНА ІНФОРМАЦІЯ

ПІБ: Ш***** Н***** О*****
Кількість зареєстрованих осіб*: 3
Номер будинку: 39
Корпус будинку:
Індекс квартири:
Особовий рахунок: 22500390000
Вулиця: Травнева вул. 1
Індекс будинку:
Номер квартири: 0
Місто/село:

РОЗРАХУНОК 22500390000

Дата	Залишок на початок	Нараховано	Сплачено	Залишок на кінець
01.04.2022 р.	0 грн	0 грн	170.37 грн	-170.37 грн
01.05.2022 р.	-170.37 грн	56.79 грн	0 грн	-113.58 грн
Разом:	0 грн	56.79 грн	170.37 грн	Переплата: 113.58 грн

Сплатити зараз

Рис.3.4. Особистий кабінет споживача послуг Полтавського КАТП-1628

За допомогою особистого кабінету споживач може сплатити онлайн послуги, отримати згенерувати квитанцію, проаналізувати власні обсяги споживання, можливу заборгованість та реквізити для оплати. Не потрібно звертатись у головний офіс або центр надання послуг для перезаключення договору про співпрацю, це можна зробити через особистий кабінет. Також, на особисту

електронну пошту за 2 тижні до закінчення терміну оплати надходити повідомлення-нагадування.

Таким чином, за допомогою сайту, сформовані окремі блоки комунікації між споживачем та Полтавське КАТП-1628.

– веб-сайт є інтерактивним засобом комунікації, що дозволяє отримувати зворотний зв'язок, консультуватися із запитом, отримувати та обробляти запити тощо;

2) зв'язки з громадськістю. До співпраці з Полтавське КАТП-1628 запрошені фахівці, які займаються створенням комерційних телевізійних програм, наприклад місцеве телебачення РТВ, ІРТ, Poltava-to. Розроблюється комплекс заходів у таких напрямках:

контакти з представниками преси;

участь керівників підприємства у суспільному житті;

участь у різноманітних благодійних заходах (допомога притулку по догляду за бездомними тваринами; участь у вакцинації від сказу та ін);

3) рекламні заходи для збільшення виручки від реалізації. Протягом усього періоду свого існування, Полтавське КАТП-1628 використовує досить вузький спектр рекламних інструментів. Найефективнішими каналами розповсюдження реклами в компанії Полтавське КАТП-1628 вважаються:

– інформаційно-рекламні матеріали. Інформаційний лист - інформаційно-рекламний матеріал, що має форму листа, виконаного на фірмовому бланку і адресованого конкретній особі. Такий лист дає коротку інформацію про Полтавське КАТП-162 та напрямки діяльності. Використовується під час розсилки на електронну пошту, при роботі зі споживачами, під час ділових зустрічей, на виставці.

– виставки та ярмарки. Виставкові заходи займають особливе місце в комплексі рекламних заходів Полтавське КАТП-1628. Вони надають підприємству широкі можливості по розповсюдженню і отриманню економічної, організаційної, технічної та комерційної інформації при відносно доступній вартості.

– зовнішня реклама - це оформлення рекламними елементами об'єктів громадського призначення. Така реклама є достатньо ефективним засобом розповсюдження інформації, так як звертається до великої кількості людей і, як правило, застосовується для рекламування товарів загального чи масового споживання.

Найбільшого поширення в Полтавське КАТП-1628 отримала щитова реклама. Вона розташована на основних транспортних магістралях, вулицях та зупинках громадського транспорту. А також реклама на транспорті, яке знаходиться у власності підприємства.

– реклама по телебаченню є одним із найдорожчих інструментів просування, але водночас він охоплює значну аудиторію та формує певний імідж компанії. Така реклама дозволяє охопити значну кількість споживачів, при цьому не потребується багато часу на підготовку зі сторони працівників підприємства, оскільки випуском сюжету займаються представники телебачення. Основними каналами є місцеве телебачення, а саме: РТВ, ІРТ, Poltava-to. Зазвичай сюжет носять інформативний характер та розповідають про новини, пов'язані із діяльністю підприємства, наприклад оновлення автопарку, зміна вартості послуг, сюжет про допомогу бездомним тваринам тощо.

Для аналізу ефективності організації процесу рекламної кампанії Полтавське КАТП-1628 перейдемо до розгляду конкретних рекламних засобів і їхньої здатності задовольнити поставлені цілі. Для цього згрупуємо в табл. 3.1 динаміку та структуру вартісних характеристик видів комунікаційних засобів.

**Динаміка та структура комунікаційних засобів, які використовує
підприємство Полтавське КАТП-1628**

Засоби маркетингової комунікації	2018 р.			2019 р.			2020 р.		
	Частота застосування засобу маркетингової комунікації	Обсяг витрачених коштів(тис.грн)	Частка у загальному обсязі коштів, %	Частота застосування засобу маркетингової комунікації	Обсяг витрачених коштів(тис.грн)	Частка у загальному обсязі коштів, %	Частота застосування засобу маркетингової комунікації	Обсяг витрачених коштів(тис.грн)	Частка у загальному обсязі коштів, %
Реклама, всього, в т. ч.	25	113,7	94,20	57	308,5	92,23	202	1246,4	96,88
– телебачення	6	43,5	36,04	12	89,7	29,08	41	454,2	36,44
– білборди	12	37,1	30,74	18	51,3	16,63	75	323,1	25,92
– виставки та ярмарки	0	0	0,00	2	52,1	16,89	2	128,7	10,33
– на транспорті	3	18,9	15,66	15	69,3	22,46	30	169,8	13,62
– преса	4	14,2	11,76	10	46,1	14,94	54	170,6	13,69
Підготовка репортажів за участю підприємства	2	3,5	2,90	2	12,5	3,74	9	34,6	2,69
Інтерв'ю управлінського персоналу	1	3,5	2,90	4	13,5	4,04	5	5,5	0,43%
Всього	28	120,70	100	63	334,50	100,00	216	1286,5	100,00

Згідно даних табл.3.1 можна зробити висновок, що динаміка витрат є позитивною та спрямована до нарощення, водночас структура має перемінну тенденцію (рис.3.5).

Згідно рис.3.5, спостерігається скорочення частки витрат на телебачення у 2019 р., тоді як обсяг витрат та частота застосування зросли удвічі. Аналогічна тенденція відбулась із витратами на оплату реклами на білбордах – у 2019 р. скорочення з 30,74% до 16,89% та у 2020 р. повернення до показника – 25,92%. На нашу думку такий перепад пов'язаний із ціновою політикою партнерів на даний вид рекламних послуг.

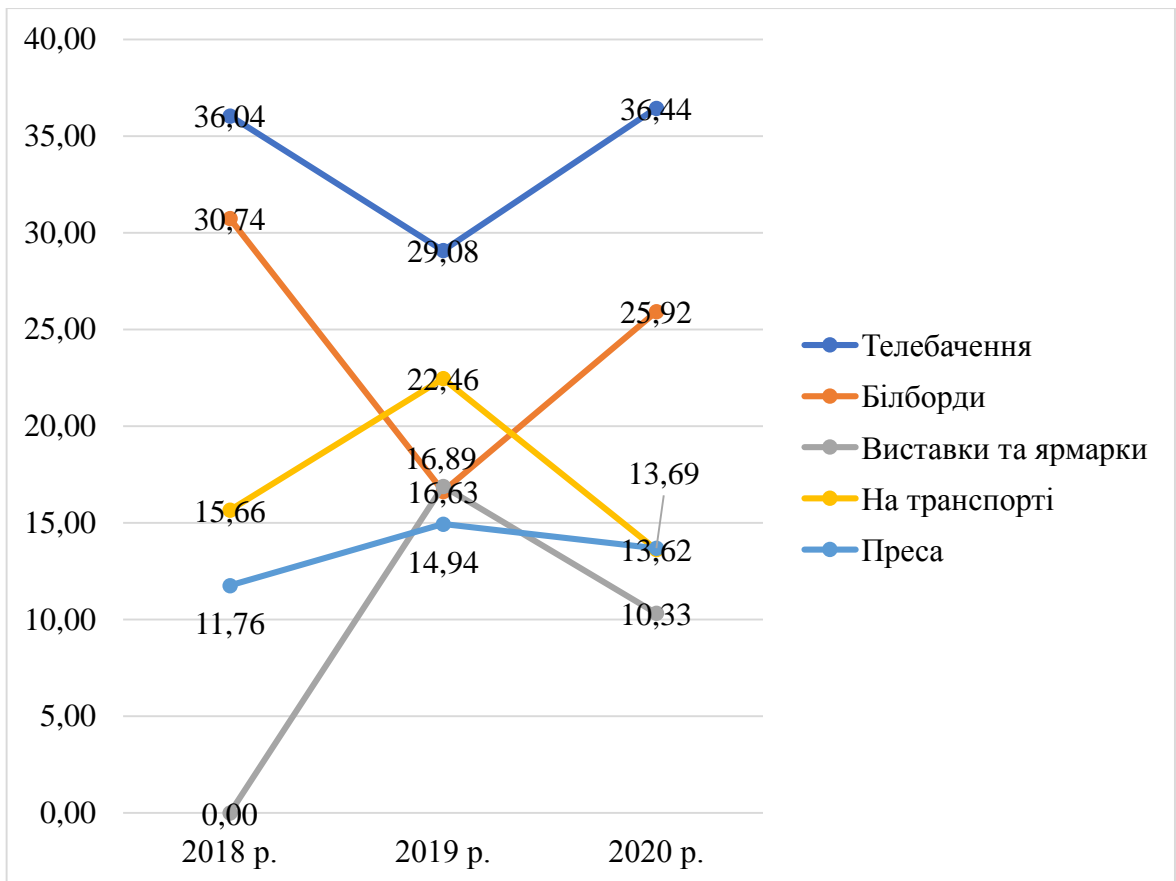


Рис.3.5. Структура витрат на рекламу Полтавського КАТП-1628, %

Отже, у 2020 р. відбулось зростання витрат на рекламні заходи та комунікації за рахунок збільшення обсягу реклами на телебаченні з 43,5 тис.грн у 2018 р. до 454,2 тис.грн у 2020 р. Саме дана стаття витрат становить основну частку серед рекламних заходів.

Бачимо позитивну тенденцію нарощення кількості звернень до споживача через білборди. Основними закликами є вчасна сплата послуг, дотримання чистоти міста, а також реклами діяльності Полтавського КАТП-1628 щодо послуг на утилізацію відходів й прибирання вулиць міста.

У 2019 р. підприємство почало приймати участь у виставковій діяльності (відбулась презентація спектру послуг підприємства, найбільше була звернена увага на прибирання снігу, миття вулиць, боротьбу із кригою на будинках), а також на ярмарці професій (підприємство презентувало свою корпоративну та соціальну культуру з метою пошуку нових працівників).

Така тенденція пов'язана із декількома факторами:

- 1) здорожчання вартості розміщення реклами;
- 2) карантинні обмеженні збільшити показники витрат на організацію рекламного процесу, його формування та реалізацію;

2. Оцінка рекламної кампанії. Проаналізуємо ефективність рекламної діяльності Полтавське КАТП-1628 та відобразимо результати в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

**Показники аналізу ефективності та результативності рекламної кампанії
Полтавське КАТП-1628 у 2019-2020 рр.**

Показник	2019 р.	2020 р.	Абсолютне відхилення	Темп зміни, %
Чистий прибуток до впровадження рекламних заходів, тис.грн	32228,00	49868,00	17640,00	54,74
Чистий прибуток після впровадження рекламних заходів, тис.грн	49868,00	53563,00	3695,00	7,41
Витрати на рекламу, тис.грн	334,50	1286,50	952,00	284,60
Ефективність реклами	52,74	2,87	-49,86	-94,55
Рентабельність реклами, %	148,08	40,63	-107,45	-72,56

Отже, згідно проведених у табл.3.2 розрахунків, можна зробити наступні висновки:

1) Ефективність рекламної кампанії не задовільна, оскільки має тенденцію до зниження у 2020 р. порівняно з 2019 р. на 94%. Це означає, що витрати на рекламну кампанію не приносять очікуваного ефекту.

2) Результативність рекламної діяльності у 2020 р. має високе значення, про те тенденція до скорочення у 2020 р. порівняно з 2019 р. на 72,56% свідчить про погіршення її результативності. Від так, на кожну витрачену гривню в 2019р. підприємство отримувало 148 грн прибутку, тоді як у 2020 р – 40,65 грн.

Отже, дослідження процесу організації рекламної кампанії Полтавського КАТП-1628 показало, що підприємство займається рекламою, має свій стиль і аудиторію, а це означає, що реклама є ефективним засобом залучення споживачів і принесення економічної вигоди. Про те на сьогодні показники ефективності та результативності рекламних засобів спрямовані до зниження. Що свідчить про потребу вдосконалення самої концепції рекламування.

3.2. Шляхи впровадження інтерактивних інструментів маркетингу в рекламну компанію підприємства

В попередньому підрозділі роботи було виявлено, що досліджуване підприємство витрачає на рекламні заходи понад 50% бюджету витрат на збут, проте відбувається суттєве зниження ефективності та результативності рекламної кампанії Полтавського КАТП-1628. Узагальнимо на рис.3.6 проблеми рекламної кампанії та напрями їх вирішення.



Рис.3.6. Проблеми рекламної кампанії Полтавського КАТП-1628 та рекомендації щодо їх вирішення

Отже, для покращення рекламної кампанії Полтавського КАТП-1628 запропоновано ряд заходів. Проаналізуємо кожен із них більш детально.

1) Реорганізація відділу маркетингу. З метою вдосконалення організаційно-управлінської структури управління рекламною діяльністю, на нашу думку необхідна реорганізація існуючого маркетингового відділу досліджуваного підприємства з метою розширення функціональних обов'язків працівників, щодо

рекламної діяльності. Нижче пропонується покращена структура маркетингового відділу Полтавського КАТП-1628 (рис. 3.5).



Рис. 3.7. Пропонована структура оновленого відділу маркетингу Полтавського КАТП-1628

Отже, на нашу думку необхідно додати в штат відділу маркетингу – менеджера з ІМС (інтегрованих маркетингових комунікацій). В його обов’язки буде входити розробка дизайну, ведення соціальних сторінок та їхнє інформаційне наповнення.

Однією з головних вимог до успішної рекламної кампанії, головним чинником конкурентоспроможності організації, є її позиціонування. Позиціонування Полтавського КАТП-1628 - це висока якість, індивідуальний підхід та доступна ціна. А тому, варто додати в штат фахівця – бренд-менеджера. Його завдання полягає не лише у формування позитивного позиціонування бренду Полтавського КАТП-1628, а й в подальшій підтримці цього позиціонування та розвитку, тобто зміцнення позицій бренду на ринку. На відміну від маркетолога, бренд-менеджер розбирається в продукті на рівні виробника послуг.

Оскільки кваліфікація нинішніх працівників дозволяє їм працювати за наведеними напрямками, оновлення штату працівників виконувати не потрібно, особливо, враховуючи збитковість фінансового стану підприємства.

2) Стимулювання збуту через інтерактивний маркетинг. Наступним напрямком удосконалення рекламної діяльності Полтавського КАТП-1628 є

розгляд заходів щодо стимулювання просування послуг, а саме організація рекламної кампанії Полтавського КАТП-1628 через інтернет-ресурси.

Наразі Полтавське КАТП-1628 має власний офіційний сайт в мережі Інтернет. Реклама в Інтернеті сьогодні є дуже перспективним, популярним і відносно недорогим способом просування товарів або послуг. Веб-сайт організації є одним із найпотужніших методів її позиціонування, який є інструментом просування послуг та привернення уваги клієнтів. Аналіз сайту допомагає оцінити, як компанія бачить свою цільову групу, як вона позиціонує себе, як пропонує свої послуги, на які специфіки діяльності орієнтується.

На даний момент сайт Полтавського КАТП-1628 виконує інформаційно-рекламні функції, а тому необхідно розглянути проект модернізації існуючого сайту з метою його оптимізації та покращення функціональності.

На нашу думку, організація сайту Полтавського КАТП-1628 повинна починатись з позиціонування їх переваг та інновацій. Тобто головна сторінка сайту повинна бути присвячена реальним потребам клієнтів, описам пропонованих послуг і т. д. Оскільки підприємство відноситься до комунального, вважаємо за доречно здійснити інтеграцію та розмістити на ньому посилання для переходу до інших комунальних підприємств. Від так, споживач, відвідавши сайт для сплати за послуги зможе легко перейти до іншого партнера, наприклад КП «Водоканал» для оплати за послуги водопостачання та водовідведення.

Також, на нашу думку на сайті недостатньо інформації про те, як потрібно поводитись із відходами. Оскільки саме послуги зі збору відходів є основним напрямком діяльності, а лозунг компанії звучить як «Вчасна спала – чисте місто», вважаємо доповнити сайт інформацією про те як потрібно сортувати відходи. Позитивним фактором є наявність карти контейнерів із відображенням типу для сортування, рис.3.8.

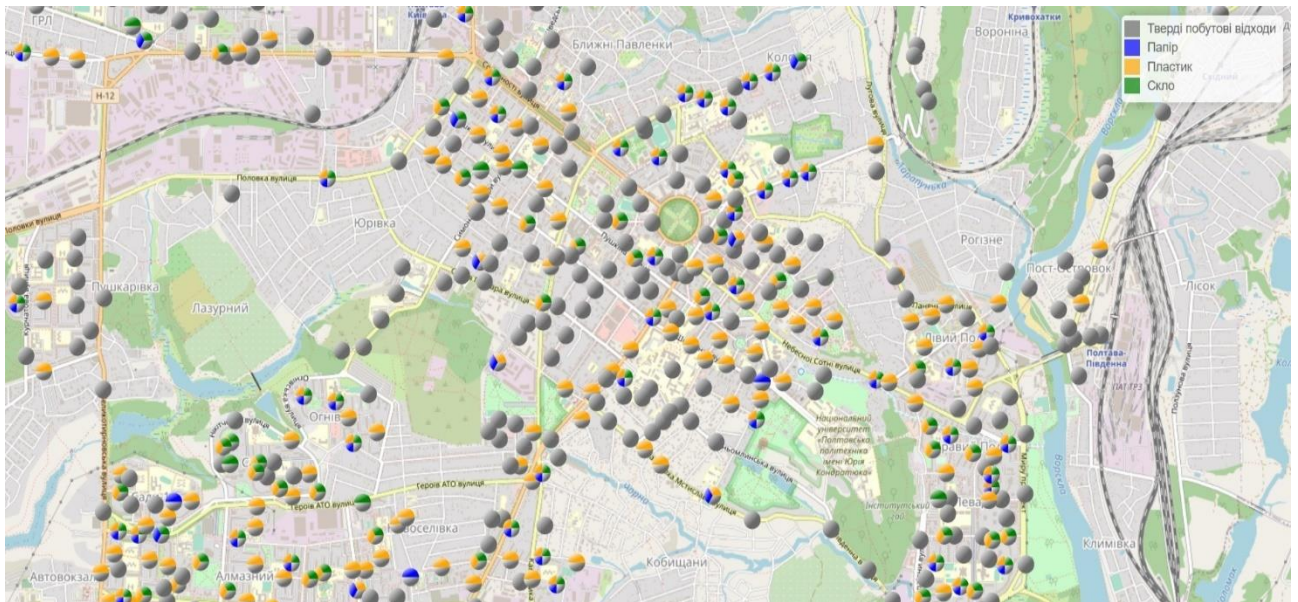


Рис.3.8. Карта контейнерних майданчиків Полтавського КАТП-1628

[44]

Також, пропонуємо для зручності, вивести вкладку «Відгуки» на головну панель поруч із вкладкою «Про компанію». Ця зміна дозволить потенційному клієнту швидко визначити, чи має Полтавського КАТП-1628 унікальний досвід, індивідуальний підхід до задоволення потреб клієнта. Позитивні відгуки від постійних клієнтів, що підтверджують ефективність діяльності підприємства, а також швидке виконання замовлень та ряд додаткових послуг підвищать ефективність рекламної кампанії Полтавського КАТП-1628.

Але, окрім змін на офіційному сайті, важливим аспектом стимулювання збуту є просування сайту через інтерактивні маркетингові інструменти. На основі проведеного дослідження із врахуванням нинішньої тенденції пандемії COVID-19, вважаємо актуальним реалізацію заходів інтерактивного маркетингу для просування послуг через інтернет-інструменти.

Оскільки популярність соціальних мереж постійно зростає, використання їх для просування Полтавського КАТП-1628 більш ніж виправдано. Таким чином можна підвищити впізнаваність бренду та спілкуватися з клієнтами. Відповідальним за просування через соціальні мережі буде менеджер ІМС. Він

займатиметься рекламою та публікаціях в спільнотах, що підтримують бренд. Для цього необхідно:

1. Обрати «набір» соціальних мереж – у цьому допоможе аналіз аудиторії (здійснюється з урахуванням таких характеристик, як рівень доходу, життєві інтереси, демографічні характеристики тощо). На сьогодні підприємство веде сторінку у Facebook, але вона не має привабливого для споживача наповнення.

2. Формування профілю в соціальних сторінках, дизайн яких повторює дизайн веб-сайту Полтавського КАТП-1628 (тема, палітра, логотип) і підтримка їх функціонування: регулярні публікації, інформативні та розважальні відеоролики, комунікації зі споживачами (відповіді на запитання), можливе зняття агресії та претензії, робота з оцінками та коментарями.

3. Використання контенту у кількох форматах: тематичні статті, фотографії, відео, історії, опитування, дописи з новинками та геолокацією.

4. Співпраця з блогерами. На сьогодні, споживачі більше довіряють блогерам, які спробували продукт чи послугу особисто, аніж рекламі на телебаченні чи іншому ресурсі. Тому актуальним буде співпраця з місцевими блогерами. На нашу думку доречно обрати не топ-блогерів (як Даша Євтух, Андрій Карпов, Роман Скрипін), а менш розрекламованих про те також із аудиторією понад 20 тис. підписників.

5. Інтерактивний маркетинг. Споживачам послуг Полтавського КАТП-1628 не актуально проводити конкурси репостів, типових публікацій у соціальних мережах та нав'язливого цільового маркетингу. Чудова альтернатива всім цим інструментам - розмістити бренд у реальності користувача, тобто реалізувати програму інтерактивного маркетингу. За допомогою цього інструменту Полтавського КАТП-1628 зможе викликати яскраві емоції у людей, які не тільки викликають інтерес до бренду та його продукту, але й збільшують дохід та продажі.

Враховуючи наведений досвід світових та вітчизняних компаній, щодо реалізації інтерактивного маркетингу, можемо запропонувати наступні методи для досліджуваного Полтавського КАТП-1628:

- помічники менеджера – чат-бот. З його допомогою можна зменшити час менеджерів на рутинну роботу, та перенаправити вільний час на спілкування зі споживачем;

- гейміфікація. Оскільки Полтавське КАТП-1628 забезпечує благоустрій та чистоту міста, за допомогою гри навчити сортувати сміття, керувати вантажівкою або доглядати за тваринками в притулку – несе не лише розважальну мету. В інтерактивних проектах чат-ботів можна використовувати, щоб заманити користувача в гру, пропонуючи її в соціальній мережі. Ігровий процес складається з кількох кнопок, а система оцінки, вбудована в гру, заохотить гравців долучитися до спільноти;

- залучення інтерактивних трансляцій. Полтавське КАТП-1628 може здійснювати таку трансляцію із робочих приміщень (із притулку для тварин, із автопарку) та проведенні онлайн опитування.

Отже, впровадження інтерактивного маркетингу в діяльність Полтавського КАТП-1628 дозволяє налагодити зв'язок з новою аудиторією, яка раніше не співпрацювала з пропонованим товаром чи послугою. Цікава гра, чат- бот, викличе бажання поділитися, що значно збільшить охоплення аудиторії та зменшить витрати на стимулювання трафіку сайту. Це свідчить про те, що аудиторію приваблює високоякісний контент -маркетинг у соціальних мережах, але вона має бути адаптована до сучасних вимог - високоякісний контент має бути інтерактивним. Для того, щоб виділитися серед конкурентів і збільшити охоплення цільової групи, необхідно активно реалізовувати інструменти інтернет-маркетингу. Проведемо далі розрахунок витрат на реалізацію інтерактивного маркетингу для Полтавського КАТП-1628.

Розробка, обслуговування, хостинг та інші платежі за просування та підтримку сайту Полтавського КАТП-1628 наразі вже включено в бюджет витрат на збут, а тому наведені правки не потребують додаткового фінансування. Тоді як витрати на інтерактивний маркетинг відображено в табл. 3.3.

**Витрати на стимулювання збуту через інтерактивний маркетинг
Полтавського КАТП-1628**

Стаття витрат	Витрати, тис.грн
Зміни на офіційному сайті	12,00
Витрати на зняття роликів для розміщення в соціальних мережах	32,50
Витрати на підготування якісних фото закладу для постів у соціальних мережах	21,20
Оплата послуг контекстного розміщення посилань в інтернет-просторі	45,60
Витрати на організацію співпраці з блогерами	250,00
Витрати на засоби інтерактивного маркетингу	170,00
Додаткові витрати	70,00
Всього	601,30

Таким чином, для Полтавського КАТП-1628 витрати на розробку та реалізацію запропонованої рекламної кампанії становлять 601,3 тис.грн одноразових витрат. Важливим при цьому є те, що завдяки наявності у штаті Didgital-менеджера, послуги щодо певних змін на сайті додатково оплачувати стороннім організаціям не потрібно.

3) Формування ефективного рекламного бюджету. Згідно проведеного аналізу, фінансування реклами Полтавського КАТП-1628 здійснюється, але очікуваного ефекту вона не приносить. Тобто потрібно скоротити обсяги дороговартісної реклами на телебаченні та білбордах, і віддати перевагу рекламуванню в пресі, інтернет-ресурсах та соціальних мережах. Розробка ефективного рекламного бюджету Полтавського КАТП-1628 вимагає, перш за все, точного обліку специфіки її діяльності, всіх його центрів прибутку, а також тенденцій його розвитку.

Для формування ефективного рекламного бюджету, необхідно створити помісячний розподіл видатків на рекламу, взявши за основу дані 2020 р., а також інформацію про рівень завантаженості Полтавського КАТП-1628 по місяцям. Прогнозні видатки на наступний період відобразимо у табл. 3.4.

Прогнозний розподіл витрат на рекламу Полтавського КАТП-1628**тис.грн**

Рекламний захід	Січень	Лютий	Березень	Квітень	Травень	Червень	Липень	Серпень	Вересень	Жовтень	Листопад	Грудень	Разом
Реклама в пресі	13,2		17,7	19,1			21,5	23,6					95,1
Реклама на інтернет-ресурсах	13,1	13,1	13,1	13,1	13,1	13,1	13,1	13,1	13,1	13,1	13,1	13,1	157,2
Реклама у блогерів	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	120
Виготовлення буклетів, брошур та ін	1,4	0,5	1	0,7	0,6	0,5	0,7	0,8	0,5	0,5	0,5	0,8	8,5
Участь у виставках			45,7	34,6			12,5	11,5	19,5				123,8
Сувеніри	2,8	2,8	2,8	2,8	2,8	2,8	2,8	2,8	2,8	2,8	2,8	2,8	33,6
Разом	40,5	26,4	90,3	80,3	26,5	26,4	60,6	61,8	45,9	26,4	26,4	26,7	538,2

Виходячи з даних, представлених у табл. 3.4, робимо висновок, що основна сума витрат на реалізацію рекламної кампанії припадає на січень і квітень - період зниження купівельного попиту населення, березень і грудень - час підвищення купівельної спроможності населення у зв'язку з наступаючими святами.

Від так, загальний рівень витрат на реалізацію заходів з підвищення конкурентоспроможності підприємства становить:

$$B = 601,3 + 538,2 = 1139,5 \text{ тис.грн}$$

На основі вище викладеного, можна зробити висновок, що універсального та ідеального рекламного інструменту не існує, щоб досягти успіху, потрібен час та кваліфіковані спеціалісти. Також використання одноразово певного інструменту не приведе до очікуваного успіху, необхідно постійно стежити за ситуацією і вносити зміни. Інтерактивний маркетинг не працюватиме, якщо обрати декілька каналів та

інструментів і на цьому зупинитись, потрібно постійно придумувати щось нове, намагаючись усе зрозуміти, які підходи вигідні саме для Полтавського КАТП-1628 і чи йдуть вони разом із концепцією існування вцілому. Витрати на розроблені заходи становлять 1139,5 тис.грн (що менше від попереднього бюджету на рекламні заходи). Також, варто врахувати, що підприємство має у своєму розпорядженні висококваліфікованих фахівців, які під якісним управлінням можуть сформувати потужну рекламну кампанію.

Проведемо в наступному розділі роботи обґрунтування доцільності реалізації запропонованих заходів.

3.3. Оцінювання економічної ефективності впровадження інтерактивних інструментів маркетингу в рекламну компанію підприємства

Для визначення ефективності пропонованих заходів, розрахуємо ключові економічні показники, включаючи рентабельність інвестицій та прибуток.

Будемо вважати, що внаслідок запропонованого комплексу управлінських заходів, доходи підприємства Полтавського КАТП-1628 від реалізації послуг зростуть на 50%, тобто складатимуть 80344,5 тис грн. собівартість послуг залишиться на рівні минулого року і складатиме 77041,0 тис грн. Вважатимемо що інші витрати підприємства залишаться на минулорічному рівні, а витрати підприємства на реалізацію комплексу заходів з впровадження інтерактивних інструментів маркетингу в рекламну компанію підприємства становитимуть 1139,5 тис. грн.

Розрахуємо економічні показники запропонованого комплексу заходів, виходячи з запланованих нами показників, табл.3.5.

**Аналіз основних економічних показників діяльності Полтавського
КАТП-1628**

Показники	До реалізації заходів	Після реалізації заходів	Відхилення	
			Абсолютне	Відносне,
			(+ -)	%
Дохід (виручка) від реалізації продукції (послуг), тис. грн.	53563	80344,5	26781,5	50,00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	77041	77041	0	0,00
Валовий прибуток, тис. грн.	-23478	3303,5	26781,5	-114,07
Витрати на збут, тис.грн.	1286,50	0	-1286,5	-100,00
Витрати на реалізацію комплексу заходів тис грн;	0	1139,5	1139,5	100,00
Фінансові результати від операційної діяльності:	-28792	2164	30956	-107,52
Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування:	-17404	1731,2	19135,2	-109,95
(прибуток, збиток) тис. грн.				
Фінансові результати від звичайної діяльності:	-17404	1731,2	19135,2	-109,95

З таблиці 3.5 видно, що ефективність запропонованих заходів щодо розширення функціоналу відділу маркетингу підтверджується різними показниками до і після реалізації заходів. І ключовим ефектом є те, що підприємство вийде із кризового стану, оскільки фінансовий результат у вигляді сформованого прибутку становитиме 1731,2 тис.грн.

Проаналізуємо ефективність рекламної діяльності Полтавське КАТП-1628 та відобразимо результати в табл. 3.6.

**Показники аналізу ефективності та результативності рекламної кампанії
Полтавське КАТП-1628 в результаті реалізації розроблених заходів**

Показник	До впровадження заходів	Після впровадження заходів	Абсолютне відхилення	Темп зміни, %
Чистий прибуток до впровадження рекламних заходів, тис.грн	49868,00	53563,00	3695,00	7,41
Чистий прибуток після впровадження рекламних заходів, тис.грн	53563,00	80344,50	26781,50	50,00
Витрати на рекламу, тис.грн	1286,50	1139,50	-147,00	-11,43
Ефективність реклами	2,87	23,50	20,63	718,91
Рентабельність реклами, %	40,63	69,51	28,88	71,08

Отже, проведені розрахунки показників ефективності та результативності рекламних заходів, після впровадження інтерактивних інструментів маркетингу, мають очікуваний ефект до зростання, за рахунок нарощення виручки від реалізації та оптимізацію витрат на рекламні заходи. Відобразимо тенденцію на рис.3.9

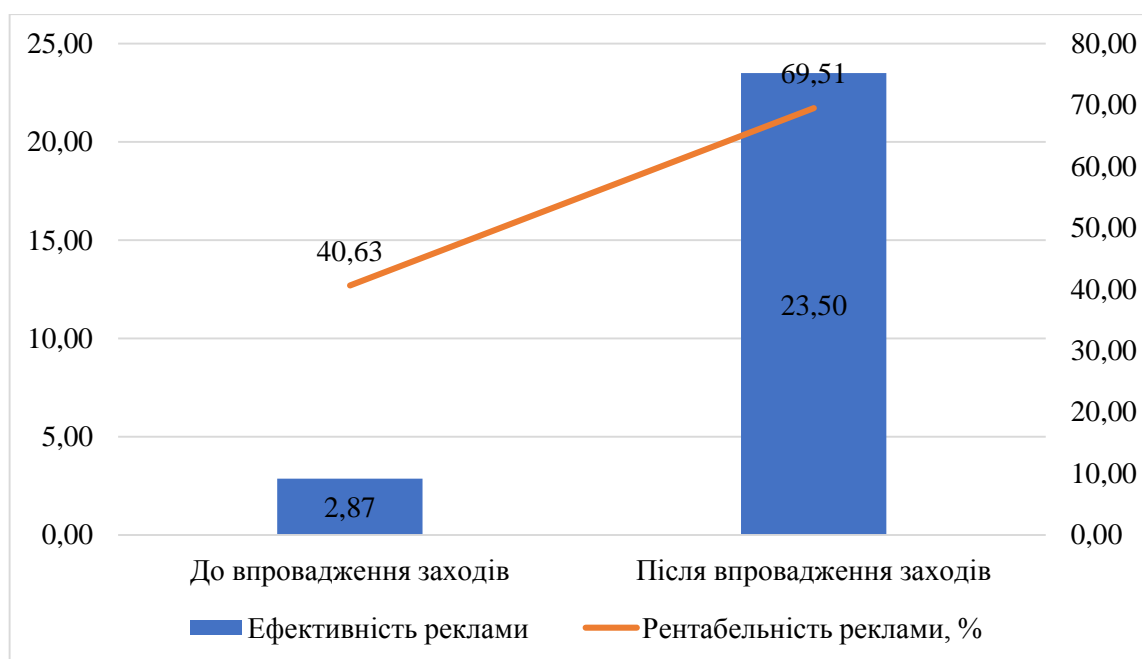


Рис.3.9. Динаміка показників ефективності та результативності рекламної кампанії Полтавське КАТП-1628

Впровадження заходів стимулювання збуту через інтернет-ресурси покращить економічну ефективність діяльності підприємства, а отже і його показники стабільності на ринку та конкурентоспроможність в цілому. Враховуючи очікуваний рівень прибутку 1731,2 тис.грн, визначимо термін окупності проекту за формулою [42]:

$$T = \frac{IC}{P}, \quad (3.1)$$

де T - термін окупності;

IC - первісні інвестиції у проект;

P - очікуваний щорічний прибуток, що планується (поточний сумарний грошовий потік, або чистий грошовий потік).

$$T = 1139,5/1731,2 = 0,658 \text{ або } 34 \text{ тижні.}$$

Отже, окупність запропонованого проекту складає майже 34 тижні (менше 1 року), тому запропоновані заходи вважаємо економічно доцільними для реалізації.

Узагальнюючи проведені дослідження, можна зробити висновок про доцільність реалізації запропонованих заходів. Ефект буде становити збільшення віддачі реклами у 10 разів, тоді як результативність – нарощення рентабельності реклами майже на 30%. Окупність запропонованого проекту складає майже 34 тижні (менше 1 року). Отже, запропоновані заходи з впровадження інтерактивних інструментів маркетингу для Полтавського КАТП-1628 можна вважати економічно ефективним.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

В даній роботі проведено систематизації аспектів організації рекламної компанії на підприємстві. Підсумовуючи, можемо зробити наступні висновки.

1. Сутність рекламної кампанії полягає в тому, що це система взаємопов'язаних рекламних заходів, що охоплюють певний період часу та передбачають комплексне застосування рекламних засобів з метою досягнення рекламодавцем певної маркетингової мети. Вона складається з ряду елементів, таких як: цілі рекламної кампанії, стратегія, оцінка ефективності. Сьогодні майже кожна галузь потребує просування та реклами: продумані та ефективні рекламні кампанії стимулюють зростання бізнесу і, відповідно, доходу, який він приносить.

2. За допомогою засобів розповсюдження реклами, рекламодавець впливає на потенційних покупців і намагається переконати їх придбати рекламований товар. Від того, наскільки правильно підібрані засоби передачі рекламного матеріалу, залежить і успіх. Усі рекламні засоби по-різному впливають на свідомість споживачів і мають переваги та недоліки. Для ефективності рекламної кампанії використовуються різні методи і прийоми психологічного характеру впливу на аудиторію. В умовах жорсткої конкуренції просування товарів спонукає виробників і роздрібних торговців вибирати найбільш ефективні та прогресивні методи впливу на споживачів і способи представлення рекламної продукції.

3. Підсумовуючи проведені дослідження алгоритму формування та реалізації рекламної кампанії, можна зробити висновок, що основні моменти будь-якої рекламної кампанії включають кілька послідовних етапів, починаючи з визначення цілей і закінчуючи аналізом ефективності. А відтак, рекламна кампанія передбачає комплексне використання рекламних матеріалів. Важливою характеристикою рекламної кампанії, на нашу думку, є ітеративний, послідовно-паралельний характер планування, організації та оцінки ефективності рекламної кампанії. Рекламна кампанія розробляється і проводиться під гаслом головної мети - забезпечити ефективну комунікацію між продавцем (виробником товару) і покупцем. Мета рекламної кампанії є специфічною для реклами і впливає з

маркетингових і бізнес-цілей компанії. На вибір мети рекламної кампанії впливає ряд факторів.

4. Полтавський КАТП-1628 функціонує на затребуваному ринку та надає послуги зі збирання безпечних відходів, а також інші послуги із влаштування благоустрою в м.Полтава. Не зважаючи на високий рівень матеріально технічного забезпечення, аналіз економічних показників свідчить про збиткову та неефективну господарську діяльність, що пов'язано із неефективною ціновою політикою підприємства.

5. Узагальнюючи дослідження провадження маркетингової діяльності, можемо зробити висновок, що підприємству Полтавське КАТП-1628 необхідна ретельна робота з поліпшення маркетингової діяльності та системи управління нею. Оцінка поточного стану маркетингової діяльності Полтавське КАТП-1628 дозволила виявити такі суттєві недоліки:

відсутнє вузькоспеціалізоване програмне забезпечення та доступ до ресурсів, які допомагають проводити дослідження ринку діяльності;

високий рівень витрат на постачання «інших послуг»;

наявність у товарній структурі нерентабельних позицій;

низький рівень стимулювання попиту, рекламної діяльності, просування продукції, послуг і виконуваних робіт.

відсутня інноваційних маркетингових заходів в просуванні послуг;

відсутні комплексності у формуванні цінової політики.

6. Проведений SWOT-аналіз показує, що Полтавське КАТП-1628 знаходиться в полі «Сильні сторони-загрози», що означає використання сильних сторін підприємства для усунення можливих ризиків. Отже, комбінація «слабкі сторони/загрози» утворює стратегію потенційних переваг. Від так, за рахунок конкурентних переваг на ринку, підприємство може подолати фінансову кризу, за рахунок використання маркетингових інструментів вийти на прибутковість, а раціональна організація політик регулювання розрахунків зі споживачами забезпечить скорочення дебіторської заборгованості та вивільнить кошти для реалізації заходів покращення діяльності підприємства.

7. Згідно проведеного аналізу організації процесу рекламної кампанії Полтавського КАТП-1628, було виявлено:

ефективність рекламної кампанії не задовільна, оскільки має тенденцію до зниження у 2020 р. порівняно з 2019 р. на 94%. Це означає, що витрати на рекламну кампанію не приносять очікуваного ефекту;

результативність рекламної діяльності у 2020 р. має високе значення, про те тенденція до скорочення у 2020 р. порівняно з 2019 р. на 72,56% свідчить про погіршення її результативності. Від так, на кожну витрачену гривню в 2019р. підприємство отримувало 148 грн прибутку, тоді як у 2020 р – 40,65 грн.

8. Дослідження процесу організації рекламної кампанії Полтавського КАТП-1628 показало, що підприємство займається рекламою, має свій стиль і аудиторію, а це означає, що реклама є ефективним засобом залучення споживачів і принесення економічної вигоди. Про те на сьогодні показники ефективності та результативності рекламних засобів спрямовані до зниження. Що свідчить про потребу вдосконалення самої концепції рекламування.

9. На основі вище викладеного, можна зробити висновок, що універсального та ідеального рекламного інструменту не існує, щоб досягти успіху, потрібен час та кваліфіковані спеціалісти. Також використання одноразово певного інструменту не приведе до очікуваного успіху, необхідно постійно стежити за ситуацією і вносити зміни. Інтерактивний маркетинг не працюватиме, якщо обрати декілька каналів та інструментів і на цьому зупинитись, потрібно постійно придумувати щось нове, намагаючись усе зрозуміти, які підходи вигідні саме для Полтавського КАТП-1628 і чи йдуть вони разом із концепцією існування вцілому. Витрати на розроблені заходи становлять 1139,5 тис.грн (що менше від попереднього бюджету на рекламні заходи). Також, варто врахувати, що підприємство має у своєму розпорядженні висококваліфікованих фахівців, які під якісним управлінням можуть сформувати потужну рекламну кампанію.

10. Узагальнюючи проведене дослідження, можна зробити висновок про доцільність реалізації запропонованих заходів. Ефект буде становити збільшення

віддачі реклами у 10 разів, тоді як результативність – нарощення рентабельності реклами майже на 30%. Окупність запропонованого проекту складає майже 34 тижні (менше 1 року). Отже, запропоновані заходи з впровадження інтерактивних інструментів маркетингу для Полтавського КАТП-1628 можна вважати економічно ефективним.

ГЛОСАРІЙ

1. Party-Plant - один із засобів стимулювання збуту. Організація демонстрації товару вдома під час спеціально влаштованого прийому гостей.

2. Press-Relations - встановлення і підтримання контактів із пресою для забезпечення редакційного висвітлення діяльності фірми, представлення її товарів.

3. Promotion - сприяння продажу, збуту за рахунок спеціальних комунікативних технологій, званих часто комплексом маркетингових комунікацій.

4. Public Relations (PR) - система взаємозв'язку фірми з громадськістю, спрямована на формування і підтримку сприятливого іміджу компанії. Основним засобом PR є забезпечення повної інформованості.

5. Sales Promotion - безпосереднє стимулювання збуту. У самому широкому сенсі являє собою всі види діяльності, пов'язані з наданням інформації, в тому числі і комерційної реклами про товар або послугу, їх характеристик, ступеня відповідності усвідомленим запитам споживача, а також всі види комунікацій маркетингу.

6. Експертне опитування - різновид опитування, в ході якого опитуються експерти - висококваліфіковані фахівці у певній галузі діяльності. Метод передбачає компетентне участь фахівців в аналізі та вирішенні даної проблеми.

7. Еластичність попиту - дозволяє виміряти ступінь реакції покупця на зміну цін, рівня доходів чи інших факторів. Наприклад, еластичність попиту за ціною показує, на скільки відсотків зміниться величина попиту при зміні ціни на 1%.

8. Кількісні дослідження - являють собою збір і аналіз первинної інформації. Дослідження подібного роду, як правило, проводяться, коли необхідні точні, статистично вивірені чисельні дані. В основі методик кількісних досліджень завжди лежать чіткі математичні та статистичні моделі, що дозволяє в результаті мати точні кількісні значення досліджуваних показників.

9. Кооперована реклама - реклама, оплачувана спільно фірмою-виробником і її збутовими агентами, тобто між дилерами і виробником. Реклама,

фінансована спільно кількома рекламодавцями - загальнонаціональними, локальними і т.п. Див. Також Вендорний реклама.

10. Копірайтер - укладач рекламних текстів. Розробляє рекламні слогани і тексти, пише статті, що носять рекламний характер.

11. Логотип - оригінальне зображення найменування рекламодавця, що використовується як символ товару або фірми, часто є торговою маркою.

12. Марка - ім'я, термін, знак, символ, малюнок або їх поєднання, що ідентифікують товари або послуги одного або декількох виробників, а також продавців і відрізняють їх від конкуруючих товарів і послуг.

13. Маркетинг - діяльність на ринку. Система взаємопов'язаних між собою видів підприємницької діяльності, управління виробництвом і збутом на основі ретельного дослідження ринку.

14. Маркетингова комунікація - один з елементів комплексу маркетингу, метою якого є забезпечення взаємозв'язку з покупцями, посередниками та іншими учасниками ринкової діяльності, а також формування попиту та стимулювання збуту.

15. Маркетингова стратегія - широкомасштабна програма досягнення найголовніших маркетингових цілей фірми.

16. Маркетингові дослідження - збір, реєстрація та аналіз фактів з продажу товарів, їх переміщенню від виробника до споживача, вивчення методів впливу на попит: стимулювання збуту, реклами.

17. Медиаисследования - дослідження різних характеристик засобів масової інформації (в першу чергу обсяг і структура аудиторії) та ефективності розміщеної в них реклами.

18. Медіамікс - комплекс медіа, використовуваних в рамках рекламної кампанії і обраних на підставі найбільшої відповідності задачам кампанії.

19. Медіаселлінг - послуги агентства з продажу рекламного простору засобів розповсюдження реклами від імені та за дорученням власника засобів поширення.

20. Моніторингові дослідження - дослідження, в ході яких виходить інформації про факт виходу рекламних повідомлень рекламодавця та їх основних характеристиках - носій, формат, дата (час) виходу, вартість розміщення по прайс-листу носія і т.п.

21. Медіапланування - процедура складання оптимального плану розміщення реклами в ЗМІ, при якому досягається найкраще досягнення цільової аудиторії при найменших витратах.

22. Об'ємна марка - елемент фірмового стилю, товарний знак в об'ємному виконанні. Наприклад, пляшка "Coca-Cola". Піддається реєстрації на загальних підставах.

23. Первинна інформація - інформація, що збирається вперше для якої-небудь конкретної мети, з використанням спеціальних дослідницьких прийомів і процедур.

24. Позичіонування товару - процес визначення місця товару щодо аналогічних товарів-конкурентів, виявлення конкурентних переваг товарів і чітке формулювання його призначення для цільового ринку.

25. Прайс-лист (англ. Price list - прейскурант). Існує ще одна назва це документа - рейт карт (англ. Rate card - карта тарифів). Документ з цінами на розміщення рекламних матеріалів.

26. Прес-реліз - підготовлена та віддрукована, зазвичай на одному аркуші, стиснута інформація про товар або фірму.

27. Рейтинг - обсяг аудиторії носія (кількість слухачів або читачів, або глядачів тощо), виражений у відсотках

28. Рекламна кампанія - це комплекс рекламних заходів, здійснюваних рекламодавцем із залученням одного або декількох рекламних агентств із використанням різних видів реклами і засобів її розповсюдження.

29. Рекламна стратегія - широкомасштабна довгострокова програма, спрямована на вирішення найважливішої рекламної мети.

30. Репрезентативність - здатність дослідження відобразити думку і споживання досліджуваної сукупності за рахунок соціально-демографічними структури дослідження, відповідній структурі досліджуваної сукупності.

31. Референтна група - група, що надає прямий або опосередкований вплив на ставлення до рекламованого товару.

32. Сегментування ринку (або аудиторії) - процес розподілу ринку / цільової аудиторії на однорідні групи за певними ознаками (географічних, демографічних і т.д.).

33. Синдикативні дослідження - дослідження, замовником яких, по суті, є всі учасники ринку, так як дані подібних досліджень представляють інтерес для всіх них і використовуються для стандартних завдань аналізу в рамках індустрії.

34. Ситуаційний аналіз - один з етапів планування маркетингової діяльності. Являє собою ретельний аналіз внутрішньої і загальної маркетингової середовища фірми, в результаті якого визначаються її сильні і слабкі сторони, небезпеки і додаткові можливості, які очікують фірму в результаті того чи іншого ходу розвитку подій у зовнішньому маркетинговому середовищі.

35. Слоган - рекламне гасло: чітка, ясна і стиснута формулювання рекламної ідеї, яка легко сприймається і запам'ятовується.

36. Стікер - наклейка, липка рекламна аплікація, що розміщується зазвичай у вагонах метро.

37. Таргетований - здатність носія або всієї кампанії впливати переважно на цільову аудиторію або в цілому на вузькі цільові аудиторії, визначається через високе значення індексу відповідності (Affinity).

38. Товарний знак - специфічне позначення, покликане ідентифікувати товари або послуги власника товарного знака від усіх інших. Обов'язковою умовою товарного знака є можливість його реєстрації, що забезпечує надалі його правовий захист.

39. Фірмовий стиль - єдність постійних художніх і текстових елементів у всіх рекламних розробках і засобах реклами фірми.

40. Фокус-група - основний метод якісних маркетингових досліджень. Полягає в проведенні модератором групового інтерв'ю в групі, що складається з 8-12 чоловік з певними заданими демографічними параметрами і (або) споживчою активністю. У ході такого інтерв'ю можуть тестуватися відношення до товару, його рекламі, виявлятися мотиви купівлі тощо.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 р. № 3253-IV URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws> (дата звернення 13.05.2022)
2. Закон України «Про житлово-комунальні послуги», від 09.11.2017 № 2189-VIII URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2189-19#Text> (дата звернення 13.05.2022)
3. Закон України «Про відходи» від 1998р № 36-37 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/187/98-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення 15.05.2022)
4. Закон України «Про охорону навколишнього природного середовища» від 25.06.91 № 1264-X URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1264-12> (дата звернення 17.05.2022)
5. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Порядку накладення штрафів за порушення законодавства про рекламу» від 26 травня 2004 р. № 693: веб-сайт. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/693-2004-%D0%BF> (дата звернення 13.05.2022)
6. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Типових правил розміщення зовнішньої реклами» від 29 грудня 2003 р. № 2067 : веб-сайт. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2067-2003-%D0%BF> (дата звернення 13.05.2022)
7. Балабанова Л.В., Германчук А.М. Комерційна діяльність : маркетинг і логістика : навч. посіб. Вид.3-тє, переробл. і допов. Київ, 2018. 288 с.
8. Балюк, Ю. В., Карпенко Н. В. Ефективність реклами. *Актуальні питання розвитку науки та забезпечення якості освіти у XXI столітті*: тези доповідей XLIII Міжнародної наукової студентської конференції за підсумками науково-дослідних робіт студентів за 2019 рік (м. Полтава, 07-08 квітня 2020 року). Ч. 2 Полтава : ПУЕТ, 2020. С. 134–135.
9. Бамп, Памела Как составить концепцию рекламной кампании: поэтапная инструкция из семи шагов, как написать эффективную презентацию

рекламной кампани до начала запуска проекта. *Наука продаж: от технологии к искусству*. 2019. № 9. С. 26–27.

10. Бесага П.О. Аналіз деяких недоліків Закону України «Про рекламу» та ефективність рекламної комунікації. *Управління розвитком*. 2014. № 1. С. 19–21.

11. Беленький П.Ю. Дослідження проблем конкурентоспроможності. *Вісник НАН України*. 2017. № 5. С. 9-18.

12. Брикаліна С.В. Конкурентоспроможність продукції, як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Последние научные достижения: материалы за VI Междунар. научна практична конф. Софія, 17-25 март 2016 г. Т.7. Икономики. – Софія, 2016. – С.49-51.*

13. Використання об'єктів інтелектуальної власності в рекламі: навч. посібник / Т. І. Биркович, І. С. Бондар, Р. Б. Шишка, [та ін.]. Київ : Ліра-К, 2017. 520 с

14. Вітлінський В. В. Економічний ризик: ігрові моделі: навч.посіб. Київ, 2018. 446 с.

15. Головчук Ю.О. Маркетингова домінанта розвитку конкурентних переваг підприємства в умовах інформаційного простору. *Молодий вчений*. 2019. № 11. С. 66–71

16. Гуць, В. С. Технологічне устаткування для маркетингової діяльності: підручник. Київ : Ліра-К, 2019. 568 с.

17. Давиденко, Є. О., Яловега Н. І. Сучасні особливості побудови відносин з клієнтами у сфері рекламного бізнесу. *Актуальні питання розвитку науки та забезпечення якості освіти у XXI столітті: тези доповідей XLIII Міжнародної наукової студентської конференції за підсумками науково-дослідних робіт студентів за 2019 рік (м. Полтава, 07-08 квітня 2020 року). - Ч. 2 Полтава : ПУЕТ, 2020. С. 136–137*

18. Державна регуляторна служба України: веб-сайт. URL: <http://www.dkrp.gov.ua/info/2858> (дата звернення 13.05.2022)

19. Державна служба статистики України: офіційний сайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>. (Дата звернення 04.10.2021)

20. Єрмолов М.О. Чим відрізняється конкурентоспроможність підприємства та товару. *Маркетинг*. 2019. №2. С.220-229
21. Іващенко О. В. Складові управління якістю продукції. *Економіка та підприємництво*. 2017. № 1. С. 19- 27.
22. Карпенко, Н. В., Захаренко-Селезньова А. М. Роль рекламних посередників у розвитку регіонального ринку. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. Серія «Економічні науки». 2016. № 4. С. 21–27
23. Картрайт, Б. Как определить, была ли ваша рекламная кампания в социальных медиа успешной? *Наука продаж: от технологии к искусству*. 2017. № 12. С. 30–31.
24. Ковальчук С., Лазебник М. Ринок маркетингових комунікацій України: огляд та тенденції розвитку. *Маркетинг в Україні*. 2016. № 3. С. 18–33.
25. Комліченко Д.С Інтерактивний маркетинг як інструмент формування відносин товаровиробників зі споживачами. *Економічні науки*. № 8, 2019, с.34-39
26. Котлер Ф. Основи маркетингу. Короткий курс. Київ, 2017. 656 с.
27. Краща інтерактивна реклама десятиліття URL: <http://www.adme.tvorchestvoreklama/nazvana-luchshaya-interaktivnaya-reklamadesyatiletiya-219655/>.(дата звернення 13.12.2021)
28. Крикавський Є. В., Похильченко О.А. Ефективність і результативність рекламної діяльності. *Реклама: проблеми і рішення. Міжнародний науково-практичний журнал*. 2017. № 1. С. 16-21.
29. Криловський К. Психологія реклами URL: http://www.ideaura.com/psychology/interactive_marketing.php (дата звернення 04.10.2021)
30. Крючко, Л. С., Кравченко Ю. В., Локотькова А. І. Управління рекламною діяльністю та напрями її вдосконалення. *Економіка та держава*. 2019. № 11. С. 92–95.
31. Курбан, О. В. Нейромаркетинг: реклама, PR, digital-marketing, брендинг: навчальний посібник / О. В. Курбан, С. О. Курбан. Київ : Білий тигр, 2019. 148 с

32. Ленсколд Дж. Рентабельність інвестицій в рекламі. Методи підвищення прибутковості торгівельний підприємств: навч. Посібник/ пер. з англ. В. Б. Колчанова та М. А. Карлика. Харків, 2015. 272 с.
33. Мазаракі А. А. Реклама: економічні умови ефективного розвитку : монографія. Київ: КНТЕУ, 2016. 195 с.
34. Маркетингові показники: Більше 50 показників, які важливо знати кожному керівнику: навч. посібн / пер. з англ І. В. Тараненко. Дніпропетровськ, 2013. 480 с
35. Матюшко, Я. Б., Франко Л. С. Ефективна реклама як запорука успішного розвитку підприємства. *Актуальні питання розвитку науки та забезпечення якості освіти у XXI столітті: тези доповідей XLIII Міжнародної наукової студентської конференції за підсумками науково-дослідних робіт студентів за 2019 рік (м. Полтава, 07-08 квітня 2020 року).* - Ч. 1 / Полтава : ПУЕТ, 2020. С. 232–234.
36. Мельник, П. Ю. До питання про організацію рекламних текстів в умовах реалізації культурологічного підходу до навчання мови: логіка пандану. *Іноземні мови* 2021. № 2. – С. 44–55
37. Мельникович О. М., Крепак А. С. Еволюція ринку зовнішньої реклами України. *Зовнішня реклама* Київ: Київський національний торговельно-економічний університет, 2017. С. 38–55
38. Микитенко Л. Правовий аналіз спеціальних вимог українського та європейського законодавства про рекламу. *Вісник КНТЕУ*. 2011. № 1. С. 111–120.
39. Мунтян, І. В. Особливості та перспективи розвитку ринку реклами в Україні. *Економіка харчової промисловості*. 2019. № 1. С. 89–94
40. Муравйов, Д. І., Карпенко Н. В. Особливості розвитку рекламного ринку України. *Збірник наукових статей магістрів*. Навчально-науковий інститут денної освіти. Ч. 2 Полтава: ПУЕТ, 2021. С. 298–303.
41. Объем рекламного рынка Украины-2020 и прогноз объемов рынка-2021: веб-сайт. URL: <http://www.adcoalition.org.ua/news/50> (дата звернення 13.05.2022)

42. Окландер М.А., Окландер Т.О., Яшкіна О.І. та ін. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя: монографія; за ред. М.А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2017. 292 с.
43. Онлайн сервіс перевірки компанії URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/03351823/ (дата звернення 23.05.2022)
44. Офіційний сайт Полтавського КАТП-1628 URL: <https://katp.pl.ua/> (дата звернення 13.05.2022)
45. Пан Л. В. Комплекс маркетингу та його роль в умовах комунікаційної ери маркетингу. *Економічна Україна*. 2018. № 25. С. 33-36.
46. Педченко, Н. С. Ефективність маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі: сучасний погляд: монографія. Полтава : ПУЕТ, 2017 .
47. Піддубний І. О., Піддубна А.І. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства: навч. посіб. Харків, 2014. 264 с.
48. Піскун, Д. Н. Маркетингове адаптивне управління конкурентозданістю підприємства за умов євроінтеграції: автореф. дис ... канд. екон. наук : 08.00.04 / Д. Н. Піскун, Хмельниц. нац. ун-т. – Хмельницький, 2020. – 21 с
49. Подольчак Н. Ю. Метод комплексного оцінювання ефективності реклами. *Актуальні проблеми економіки: Науковий економічний журнал*. 2013. № 4 (142). С. 144-157.
50. Поклонська, Л. С. Формування рекламної стратегії продукції виробничо-технічного призначення: автореф ... канд. екон. наук : 08.00.04 / Л. С. Поклонська, Харк. нац. екон. ун-т ім. С. Кузнеця. Харків : Харк. нац. екон. ун-т, 2017. 20 с
51. Портер М. Конкуренція. *Конкурентна спроможність підприємства і товарів (послуг)* Київ, 2016. С.234-268.
52. Райко, Д. В., Цейтлін Л. М., Зацаринний В. М. Концептуальний підхід до підготовки та проведення рекламної кампанії. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. № 4. С. 75–88

53. Ринок роздрібної торгівлі України: Поточний стан і прогнози розвитку на 2015–2020 рр. : веб-сайт. URL: <http://allretail.ua/topics/32140/> (дата звернення 13.05.2022).
54. Савельєва К. В. Оцінка ефективності рекламної діяльності. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2016. № 28. С. 137–146.
55. Савицька Н.Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C. Маркетинг і цифрові технології. 2017. № 1. С. 20–33.
56. Салавеліс, Д. Є. Формування складових конкурентоспроможності потенціалу підприємства [Текст] : автореф. дис... канд. екон. наук : 08.00.04 / Д. Є. Салавеліс, Одес. нац. екон. ун-т. Одеса, 2019. 21 с.
57. Семенюк С. Інтерактивний маркетинг: стан розвитку в Україні *Галицький економічний вісник*. 2021. № 2(35). С. 87-95.
58. Сміт А. Добробут націй. Дослідження про природу та причини добробуту націй / пер. з англ. О. Васильєва, М. Межевікіна, А. Малівський. Київ: Port'Royal, 2016. 594 с.
59. Способы получения дохода от размещения рекламы на своем сайте. *Наука продаж: от технологии к искусству*. 2018. № 1. С. 18–20
60. Стецко, С. О. Основні переваги та недоліки застосування рекламних технологій. *Вісник Київського інституту бізнесу та технологій*. 2018. № 2. С. 137–138.
61. Стратегіні виклики ХХІ століття суспільству та економіці України : в 3 т. / за ред. акад. НАН України В. М. Гейця, акад. НАН України В. П. Семиноженка, чл.-кор. НАН України Б. Е. Кваснюка. Київ: Інноваційно-технологічний розвиток економіки, 2017. 542 с.
62. Струневич, О. П. Адміністративно-правове забезпечення надання рекламних послуг в Україні: монографія / О. П. Струневич. Одеса : Фенікс, 2016. – 224 с.
63. Струпинська Н. В. Методичний підхід до забезпечення ефективності маркетингової діяльності торговельного підприємства. *Бізнес Інформ*. 2013. № 8. С. 379-387.

64. Теоретичні основи конкурентної стратегії підприємства : монографія; за заг. ред. проф. Ю. Б. Іванова, проф. О. М. Тищенка. Харків, 2016. 384 с.
65. Ткаченко Т.І., Гаврилюк С.П. Проблеми розвитку конкуренції на туристичному ринку України: теоретичні та практичні аспекти. *Громадське харчування і туристична індустрія у ринкових умовах*. Зб. наук. праць. Київ, 2013. с. 4-15.
66. Тенденції на ринку відходів в Україні URL: <https://ecopolitic.com.ua/ua/news/nova-zelena-era-yak-pobuduvati-biznes-na-pererobci-smittya/> (дата звернення 10.06.2022)
67. Трухімович, С. В. Реклама. Конспекти копірайтера/ С. В. Трухімович. 2-ге вид., доп. Київ : Києво-Могилян. акад., 2016. 152 с.
68. Турченко М.О. Маркетинг : веб-сайт. URL: <http://pidruchniki.ws/1256060739785> (дата звернення 03.06.2022)
69. Фатхутдинов Р.А. Стратегічний маркетинг: навч. посібн. Київ, 2010. 640 с.
70. Філіпішина Л. М. Комплексна система оцінки цінової політики підприємств роздрібною торгівлі. *Вісник економічної науки України*. 2014. № 2 (16). С. 156-160.
71. Чернелевський Л.М. Економічний аналіз на підприємствах промисловості і торгівлі: підручник. Київ, 2013. 312 с.
72. Чотири інгредієнта інтерактивного маркетингу URL: <http://invodigital.com/blog/article/1094-4-ingredienta-interaktivnogo-marketinga>. (дата звернення 15.05.2022)
73. Чухрай Н. І. Оцінювання результативності та ефективності реклами торговельного підприємства у ланцюгу поставок. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2013. № 3. С. 24-34.
74. Шалаев, Р. Как не потерять бюджет на рекламной кампании в интернете. *Наука продаж: от технологии к искусству*. 2018. № 9. С. 24–25.
75. Шаповал М.І. Менеджмент якості. *Менеджмент якості*. Підручник. 3-тє вид., випр.і допов.. Київ, 2017. 471 с.

76. Шкардун В. Д. Інтегральна оцінка конкурентоспроможності підприємства. *Маркетинг*. 2015. № 1(80). С. 38-42.
77. Шкляєва Г.О. Інтерактивні маркетингові комунікації у менеджменті підприємства. *Економічний нобелівський вісник*. 2014. № 1(7). – С. 509–515.
78. Яловега, Н. І. Застосування директ-маркетингу в рекламному бізнесі України. *Мережевий бізнес: становлення, проблеми, інновації*: матеріали X міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (м. Полтава, 27–28 квіт. 2020 р.) Полтава : ПУЕТ, 2020. С. 181–184
79. Яловега, Н. І., Везомський Д. Р. Планування рекламної підтримки продукту. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки»*. 2020. № 3. С. 56–64
80. Янковий, О. Багатокутник конкурентоспроможності: алгоритм та приклад застосування методу. *Управління якістю* 2021. № 12. С. 30–38

Додаток А. Фінансова та статистична звітність за 2018 рік

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

Дата (рік, місяць, день) 2018 12 31
за ЄДРПОУ 03351823
за КОАТУУ 5310137000
за КОІФП 150
за КВЕД 38.11

ДОКУМЕНТИВАННЯ

Підприємство **Полтавське комунальне автотранспортне підприємство 1628**
Територія **ПОЛТАВСЬКА**
Організаційно-правова форма господарювання **Комунальне підприємство**
Вид економічної діяльності **Збирання безличних відходів**
Середня кількість працівників **185**
Адреса, телефон **вулиця Кагамлика, буд. 84, м. ПОЛТАВА, ПОЛТАВСЬКА обл., 36008**
Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знака (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати (Звіту про суцільний дохід) (форма №2), грошові показники якого наводяться в гривнях з копійками)
Складено (зробити позначку "V" у відповідній клітинці):
за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку
за міжнародними стандартами фінансової звітності

V

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на **31 грудня 2018** р. Форма №1 Кол за ДКУД **1801001**

А К Т И В	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	19	64
первісна вартість	1001	64	64
накопичена амортизація	1002	45	64
Незавершені капітальні інвестиції	1005	1 075	6 166
Основні засоби	1010	21 860	28 199
первісна вартість	1011	47 023	57 145
знос	1012	25 163	28 946
Інвестиційна нерухомість	1015	-	-
Первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	-	-
Знос інвестиційної нерухомості	1017	-	-
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	-	-
Накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції, які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	-	-
інші фінансові інвестиції	1035	-	-
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	-	-
Відстрочені податкові активи	1045	-	-
Гудвіл	1050	-	-
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	-	-
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	22 954	34 365
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	1 614	4 239
Виробничі запаси	1101	1 614	4 239
Незавершене виробництво	1102	-	-
Готова продукція	1103	-	-
Товари	1104	-	-
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Депозити перестраховування	1115	-	-
Векселі одержані	1120	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	8 152	12 911
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	-	772
з бюджетом	1135	147	79
у тому числі з податку на прибуток	1136	68	68
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	102	125
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Троші та їх еквіваленти	1165	172	559
Готівка	1166	-	-
Рахунки в банках	1167	172	559
Витрати майбутніх періодів	1170	-	4
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	-	-
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	-	-
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	-	-
резервах незароблених премій	1183	-	-

інших страхових резервах	1184	-	-
Інші оборотні активи	1190	-	18 689
Усього за розділом II	1195	10 187	-
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	53 054
Баланс	1300	33 141	-

Пасив	Код рядка	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (паєвий) капітал	1400	32 953	33 243
Високи до незареєстрованого статутного капіталу	1401	-	-
Капітал у доопишках	1405	308	308
Додатковий капітал	1410	4 355	20 894
Емсійний дохід	1411	-	-
Різниця курсової різниці	1412	-	-
Накопичені курсові різниці	1415	-	(5 891)
Резервний капітал	1420	(5 843)	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1425	-	-
Неоплачений капітал	1430	-	-
Видучений капітал	1430	-	-
Інші резерви	1435	-	48 554
Усього за розділом I	1495	31 773	-
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	-	-
Пенсійні зобов'язання	1505	-	-
Довгострокові кредити банків	1510	-	-
Інші довгострокові зобов'язання	1515	-	-
Довгострокові забезпечення	1520	984	-
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	984	-
Цільове фінансування	1525	-	-
Благодійна допомога	1526	-	-
Страхові резерви	1531	-	-
у тому числі:			
резерв довгострокових зобов'язань	1532	-	-
резерв збитків або резерв належних виплат	1533	-	-
резерв незароблених премій	1534	-	-
інші страхові резерви	1535	-	-
Інвестиційні контракти	1540	-	-
Призивний фонд	1545	-	-
Резерв на виплату джек-поту	1545	984	-
Усього за розділом II	1595	984	-
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Векселі видані	1605	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	3	480
розрахунками з бюджетом	1620	-	1 227
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхування	1625	-	221
розрахунками з оплати праці	1630	381	792
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	-	12
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	-	-
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650	-	-
Поточні забезпечення	1660	-	165
Доходи майбутніх періодів	1665	-	1 603
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	-	-
Усього за розділом III	1695	384	4 500
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	-	-
Баланс	1900	33 141	53 054

Керівник

Головний бухгалтер

ЕП Бойко Тарас
Григорович
ЕП Гордівська
Любов
Михайлівна

Бойко Тарас Григорович

Гордівська Любов Михайлівна

1 Визначення в порядку, встановленому центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері статистики.

Підприємство Полтавське комунальне автотранспортне підприємство 1628

Дата (трик. місяць, число)
за СДРГЮУ

КОДИ		
2018	12	31

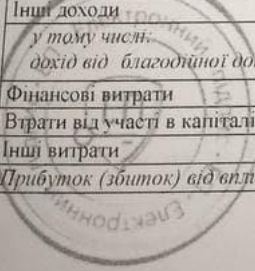
ДОКУМЕНТ ПРИЙНЯТО

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за Рік 2018

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	32 228	26 417
Чисті зароблені страхові премії	2010	-	-
премії підписані, валова сума	2011	-	-
премії, передані у перестраховування	2012	-	-
зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	-	-
зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(37 384)	(31 238)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	-	-
Валовий:			
прибуток	2090	-	-
збиток	2095	(5 156)	(4 821)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	-	-
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	-	-
зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	-	-
зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	-	-
Інші операційні доходи	2120	11 369	6 671
у тому числі:	2121	-	-
дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю			
дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	-	-
дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	11 369	6 671
Адміністративні витрати	2130	(6 111)	(4 091)
Витрати на збут	2150	(-)	(-)
Інші операційні витрати	2180	(374)	(143)
у тому числі:	2181	-	-
витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю			
витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	-	-
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	-	-
збиток	2195	(272)	(2 384)
Доход від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	-	-
Інші доходи	2240	230	1
у тому числі:	2241	-	-
дохід від благодійної допомоги			
Фінансові витрати	2250	(-)	(-)
Втрати від участі в капіталі	2255	(-)	(-)
Інші витрати	2270	(6)	(-)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	-	-



Фінансовий результат до оподаткування:	2290	-	-
Прибуток	2295	(48)	(2 383)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-	-
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	-	-
збиток	2355	(48)	(2 383)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	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	(48)	(2 383)

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	17 094	12 564
Витрати на оплату праці	2505	18 188	12 935
Відрахування на соціальні заходи	2510	3 966	2 782
Амортизація	2515	4 247	3 586
Інші операційні витрати	2520	374	3 605
Разом	2550	43 869	35 472

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
Головний бухгалтер

ЕП Бойко Тарас
Григорович
ЕП Гордівська
Любов
Михайлівна

Бойко Тарас Григорович

Гордівська Любов Михайлівна

Додаток Б. Фінансова та статистична звітність за 2019 рік

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

Дата (трик. місяць, рік) 177
за ЄДРПОУ 03351823
за КОАТУУ 5310100000
за КОПФГ 150
за КВЕД 38.11

ДОКУМЕНТИМІНІАТО

Підприємство **Полтавське комунальне автотранспортне підприємство 1628**
Територія **ПОЛТАВСЬКА**
Організаційно-правова форма господарювання **Комунальне підприємство**
Вид економічної діяльності **Збирання безпечних відходів**
Середня кількість працівників **224**
Адреса, телефон **вулиця Катимника, буд. 84, м. ПОЛТАВА, ПОЛТАВСЬКА обл., 36008**

Одиниця виміру: тис. грн. без десятичного знака (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати (Звіту про суцільний дохід) (форма №2), грошові показники якого виводяться в гривнях і копійках)
Складено (сробити позначку "у" у відповідній клітинці):
за національними (стандартами) бухгалтерського обліку
за міжнародними стандартами фінансової звітності

V

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31 грудня 2019 р.

Форма №1 Код за ДКУД 1801001

А К Т И В	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
I	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	-	-
первісна вартість	1001	64	64
накопичена амортизація	1002	64	64
Незавершені капітальні інвестиції	1005	6 166	6 051
Основні засоби	1010	28 199	64 059
первісна вартість	1011	57 145	102 918
знос	1012	28 946	38 859
Інвестиційна нерухомість	1015	-	-
Первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	-	-
Знос інвестиційної нерухомості	1017	-	-
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	-	-
Накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	-	-
інші фінансові інвестиції	1035	-	-
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	-	-
Відстрочені податкові активи	1045	-	-
Гудвіл	1050	-	-
Відстрочені аквізиторські витрати	1060	-	-
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	34 365	70 110
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	4 239	4 356
Виробничі запаси	1101	4 239	4 274
Незавершене виробництво	1102	-	-
Готова продукція	1103	-	82
Товари	1104	-	-
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Депозити перестраховування	1115	-	-
Векселі одержані	1120	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	12 911	15 417
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	772	-
з бюджетом	1135	79	114
у тому числі з податку на прибуток	1136	68	68
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	125	933
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	559	3 440
Готівка	1166	-	-
Рахунки в банках	1167	559	3 440
Витрати майбутніх періодів	1170	4	56
Частка перестраховика у страхових резервах у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	-	-
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	-	-
резервах незароблених премій	1183	-	-

Фінансові страхові резерви	1184	-	-
Інші оборотні активи	1190	-	3 614
Усього за розділом II	1195	18 689	27 930
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	7
Баланс	1300	53 054	98 047

Пасив	Код ри.д.с. 2	На початок звітної періоду 3	На кінець звітної періоду 4
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	33 243	36 969
Внески до незарегістрованого статутного капіталу	1401	-	-
Капітал у довідках	1405	308	308
Додатковий капітал	1410	20 894	20 618
Еквівалентний дохід	1411	-	-
Еквівалентні курсові різниці	1412	-	-
Повільнений дохід	1415	-	-
Резервний капітал	1420	(5 891)	(16 293)
Перезначлення прибутку (неокритий збиток)	1425	(-)	(-)
Неоплачений капітал	1430	(-)	(-)
Вилучений капітал	1435	-	-
Інші резерви	1495	48 554	91 602
Усього за розділом I			
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	-	-
Пенсійні зобов'язання	1505	-	-
Довгострокові кредити банків	1510	-	-
Інші довгострокові зобов'язання	1515	-	-
Довгострокові забезпечення	1520	-	-
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	-	-
Цільове фінансування	1525	-	-
Благодійна допомога	1530	-	-
Страхові резерви	1531	-	-
у тому числі:			
резерв довгострокових зобов'язань	1532	-	-
резерв збитків або резерв належних виплат	1533	-	-
резерв незароблених премій	1534	-	-
інші страхові резерви	1535	-	-
Інвестиційні контракти	1540	-	-
Призовий фонд	1545	-	-
Резерв на виплату джек-поту	1595	-	-
Усього за розділом II			
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Векселі видані	1605	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	480	444
розрахунками з бюджетом	1620	1 227	1 832
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхування	1625	221	401
розрахунками з оплати праці	1630	792	1 105
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	12	-
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	-	-
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650	-	-
Поточні забезпечення	1660	165	-
Доходи майбутніх періодів	1665	1 603	701
Відстрочені комісійні доходи від нерезидентів	1670	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	-	1 962
Усього за розділом III	1700	4 500	6 445
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття			
Усього за розділом IV	1800	-	-
Баланс	1900	53 054	98 047

Керівник
Головний бухгалтер

Е.П. Бойко Тарас Григорович
Е.П. Жук Вікторія Іванівна

Бойко Тарас Григорович
Жук Вікторія Іванівна

¹ Відзначається в порядку, встановленому центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері статистики.

Підприємство **Полтавське комунальне автотранспортне підприємство 1628**

Дата (рік, місяць, число)
2020 | 01 | 01

за СДРПОУ

КОДИ
2020 | 01 | 01

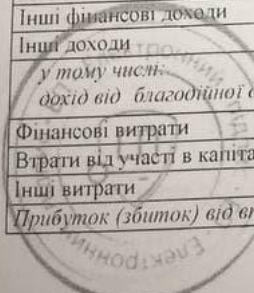
ДОКУМЕНТ ПРИЙНЯТО

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за Рік 2019

Форма N2 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	49 868	32 228
Чисті зароблені страхові премії	2010	-	-
премії підписані, валова сума	2011	-	-
премії, передані у перестрахування	2012	-	-
зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	-	-
зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(59 919)	(37 384)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	-	-
Валовий:	2090	-	-
прибуток	2095	(10 051)	(5 156)
збиток	2105	-	-
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2110	-	-
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2111	-	-
зміна інших страхових резервів, валова сума	2112	-	-
зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2120	4 909	11 369
Інші операційні доходи	2121	-	-
у тому числі:			
дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2122	-	-
дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2123	4 909	11 369
дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2130	(6 731)	(6 111)
Адміністративні витрати	2150	(593)	(-)
Витрати на збут	2180	(911)	(374)
Інші операційні витрати	2181	-	-
у тому числі:			
витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2182	-	-
витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	-	-
Фінансовий результат від операційної діяльності:	2190	-	-
прибуток	2195	(13 377)	(272)
збиток	2200	-	-
Доход від участі в капіталі	2220	164	-
Інші фінансові доходи	2240	3 545	230
Інші доходи	2241	-	-
у тому числі:			
дохід від благодійної допомоги	2250	(-)	(-)
Фінансові витрати	2255	(-)	(-)
Втрати від участі в капіталі	2270	(734)	(6)
Інші витрати	2275	-	-
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті			



Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	-	-
збиток	2295	(10 402)	(48)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-	-
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	-	-
збиток	2355	(10 402)	(48)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	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	(10 402)	(48)

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	15 873	17 094
Витрати на оплату праці	2505	28 092	18 188
Відрахування на соціальні заходи	2510	6 128	3 966
Амортизація	2515	12 602	4 247
Інші операційні витрати	2520	5 459	374
Разом	2550	68 154	43 869

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

Головний бухгалтер

ЕП Бойко Тарас
ГригоревичЕП Жук Вікторія
Іванівна

Бойко Тарас Григорович

Жук Вікторія Іванівна

Додаток В. Фінансова та статистична звітність за 2020 рік

Додаток 1
до Лінійного балансу підприємства (стандарту)
бухгалтерського обліку 1 "Звіт про фінансову звітність"

Дата (рік, місяць, день)
за СДП/ОУ
за КОАТУУ
за ЄОПФІ
за КВЕД

ДОКУМЕНТИВАННЯ	
03351823	№
5310100000	№
150	№
38.11	№

Підприємство **Полтавське комунальне автотранспортне підприємство 1628**

Територія **ПОЛТАВСЬКА**

Організаційно-правова форма господарювання **Комунальне підприємство**

Вид економічної діяльності **Збирання безпечних відходів**

Середня кількість працівників **232**

Адреса, телефон **вулиця Кагамлика, буд. 84, м. ПОЛТАВА, ПОЛТАВСЬКА обл., 36008**

Одиниця виміру: тис. грн. без десятизового знака (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід) (форма №2), грошові показники якого виводяться в гривнях з копійками)

Складено (зробити позначку "х" у відповідній клітинці):

за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку

за міжнародними стандартами фінансової звітності

V

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на **31 грудня 2020** р.

Форма №1 Кол за ДКУ А 1801001

А К Т И В	Код рядка	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	-	-
первісна вартість	1001	64	64
накопичена амортизація	1002	64	64
Незавершені капітальні інвестиції	1005	6 051	6 996
	1010	64 059	67 131
Основні засоби	1011	102 918	131 096
первісна вартість	1012	38 859	63 965
знос	1015	-	-
Інвестиційна нерухомість	1016	-	-
Первісна вартість інвестиційної нерухомості	1017	-	-
Знос інвестиційної нерухомості	1020	-	-
Довгострокові біологічні активи	1021	-	-
Первісна вартість довгострокових біологічних активів	1022	-	-
Накопичена амортизація довгострокових біологічних активів			
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	-	-
інші фінансові інвестиції	1035	-	-
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	-	-
Відстрочені податкові активи	1045	-	-
Гудвіл	1050	-	-
Відстрочені аквізиторські витрати	1060	-	-
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	70 110	74 127
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	4 356	4 140
Виробничі запаси	1101	4 274	4 087
Незавершене виробництво	1102	-	-
Готова продукція	1103	82	53
Товари	1104	-	-
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Депозити переуступання	1115	-	-
Векселі одержані	1120	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	15 417	18 260
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130	-	875
з бюджетом	1135	114	173
у тому числі з податку на прибуток	1136	68	68
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	933	63
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	3 440	4 102
Готівка	1166	-	-
Рахунки в банках	1167	3 440	-
Витрати майбутніх періодів	1170	56	52
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	-	-
у тому числі в:	1181	-	-
резервах довгострокових зобов'язань			
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	-	-
резервах незароблених премій	1183	-	-

Паста	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Регістрований (паісовий) капітал	1400	86 969	108 160
Резерв до незарегістрованого статутного капіталу	1401	-	-
Резерв до незарегістрованого статутного капіталу	1405	308	308
Капітал у дооплату	1410	20 618	24 965
Додатковий капітал	1411	-	-
Додатковий капітал	1412	-	-
Ембеймент курсові різниці	1415	-	(33 697)
Резервний капітал	1420	(16 293)	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1425	-	-
Неоплачений капітал	1430	-	-
Виділени капітал	1435	-	99 736
Інші резерви	1495	91 602	-
Усього за розділом I			
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	-	-
Пенсійні зобов'язання	1510	-	-
Довгострокові кредити банків	1515	-	-
Інші довгострокові зобов'язання	1520	-	-
Довгострокові забезпечення	1521	-	-
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1525	-	-
Цільове фінансування	1526	-	-
Благодійна допомога	1530	-	-
Страхові резерви	1531	-	-
у тому числі:			
резерв довгострокових зобов'язань	1532	-	-
резерв збитків або резерв належних виплат	1533	-	-
резерв незароблених премій	1534	-	-
інші страхові резерви	1535	-	-
Інвестиційні контракти	1540	-	-
Призовий фонд	1545	-	-
Резерв на виплату дисконту	1595	-	-
Усього за розділом II			
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Векселі видані	1605	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	129
товари, роботи, послуги	1615	444	1 699
розрахунками з бюджетом	1620	1 832	-
розрахунками з бюджетом	1621	-	594
у тому числі з податку на прибуток	1625	401	1 594
розрахунками зі страхування	1630	1 105	208
розрахунками з оплати праці	1635	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1640	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1645	-	-
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1650	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1660	-	-
Поточні забезпечення	1665	701	394
Доходи майбутніх періодів	1670	-	-
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1690	1 962	1 031
Інші поточні зобов'язання	1695	6 445	5 649
Усього за розділом III	1700	-	-
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1800	-	-
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1900	98 047	105 385
Баланс			

Керівник

Головний бухгалтер

ЕП Бардінов
Андрій
Васильович

ЕП Жук Вікторія
Іванівна

Бардінов Андрій Васильович

Жук Вікторія Іванівна

1. Визначається в порядку, встановленому центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері статистики.

Підприємство **Полтавське комунальне автотранспортне підприємство 1628**
(найменування)

Дата (рік, місяць, число) **2021 01 01**
за СДЧГОУ

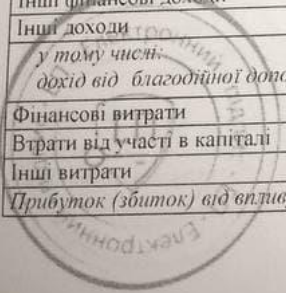
КОДИ
2021 01 01
ДОКУМЕНТ ПРИЙНЯТО

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за **Рік 2020** Р-

Форма N2 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	53 563	49 868
⁴ Чисті зароблені страхові премії	2010	-	-
премії підписані, валова сума	2011	-	-
премії, передані у перестраховування	2012	-	-
зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	-	-
зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(77 041)	(59 919)
⁴ Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	-	-
Валювий:			
прибуток	2090	-	-
збиток	2095	(23 478)	(10 051)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	-	-
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	-	-
зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	-	-
зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	-	-
Інші операційні доходи	2120	5 479	4 909
у тому числі:	2121	-	-
дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю			
дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	-	-
дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	-	4 909
Адміністративні витрати	2130	(7 291)	(6 731)
Витрати на збут	2150	(2 160)	(593)
Інші операційні витрати	2180	(1 342)	(911)
у тому числі:	2181	-	-
витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю			
витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	-	-
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	-	-
збиток	2195	(28 792)	(13 377)
Доход від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	163	164
Інші доходи	2240	11 225	3 545
у тому числі:	2241	-	-
дохід від благодійної допомоги			
Фінансові витрати	2250	(-)	(-)
Втрати від участі в капіталі	2255	(-)	(-)
Інші витрати	2270	(-)	(734)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	-	-



... результат до оподаткування:		Продовження додатка 2	
	2290	-	-
... (дохід) з податку на прибуток	2295	(17 404)	(10 402)
... (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2300	-	-
... (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	-	-
збиток	2355	(17 404)	(10 402)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	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	(17 404)	(10 402)

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	15 117	15 873
Витрати на оплату праці	2505	33 656	28 092
Відрахування на соціальні заходи	2510	7 268	6 128
Амортизація	2515	25 878	12 602
Інші операційні витрати	2520	5 915	5 459
Разом	2550	87 834	68 154

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
Головний бухгалтер

П. Бардінов
Андрій
Васильович

Бардінов Андрій Васильович

ЕП Жук Вікторія
Іванівна

Жук Вікторія Іванівна

Додаток Г. Ілюстративний матеріал



Рисунок Г.1 – Механізм рекламної кампанії



Рисунок Г.2 – Класифікація форми реклами

Таблиця Г.1 – Класифікація реклами залежно від цільової направленості об'єкта
рекламування

Види реклами	Виконувані функції	Відношення до об'єкта рекламування
Інформативна	1. Формує образ (стиль) фірми-виробника. постачальника. 2. Повідомляє покупців про товари, їх види, призначення, якість, рівень цін, принципи дії. Особливо важлива на стадії впровадження для формування первісного попиту	Товарна Престижна
Переконуюча	1. Заохочує покупця віддати переваги саме цьому товару. 2. Змінює сприйняття споживачем властивостей товару. 3. Переконує у здійсненні покупки. Особливо важлива на стадії зростання для формування селективного попиту	Товарна
Пригадуюча	1. Нагадує про товар, місце і умови продажу. 2. Підтверджує імідж фірми. 3. Підтверджує інформованість. Особливо важлива на стадії насичення і зрілості	Товарна Престижна
Підкріплююча	1. Підтримує думку про товар і послуги після купівлі та використання. Важлива на стадії насичення	Товарна
«Імідж фірми»	1. Підкреслює солідність статусу фірми. 2. Підтверджує надійність, прогресивність і стабільність фірми	Престижна

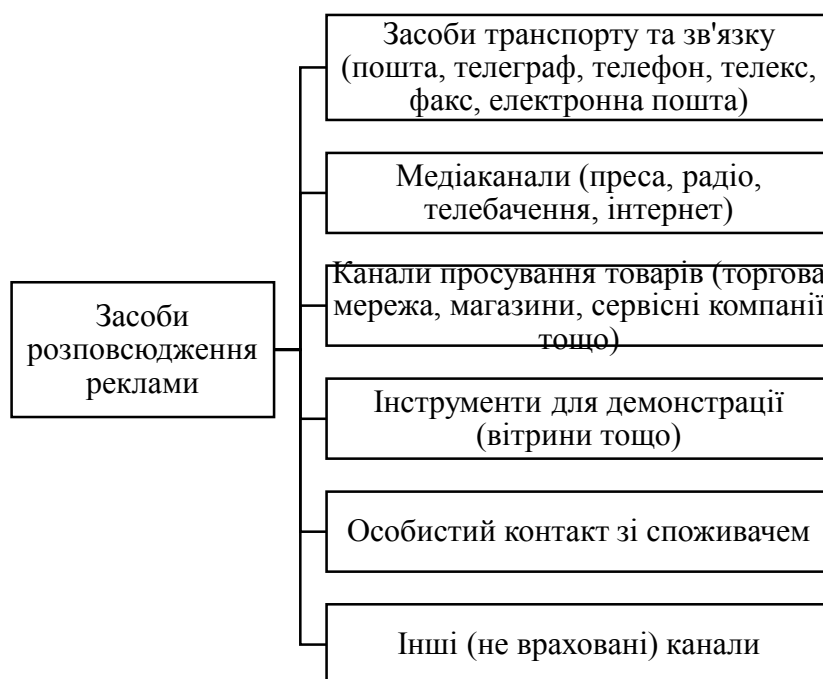


Рисунок Г.3 – Засоби розповсюдження реклами

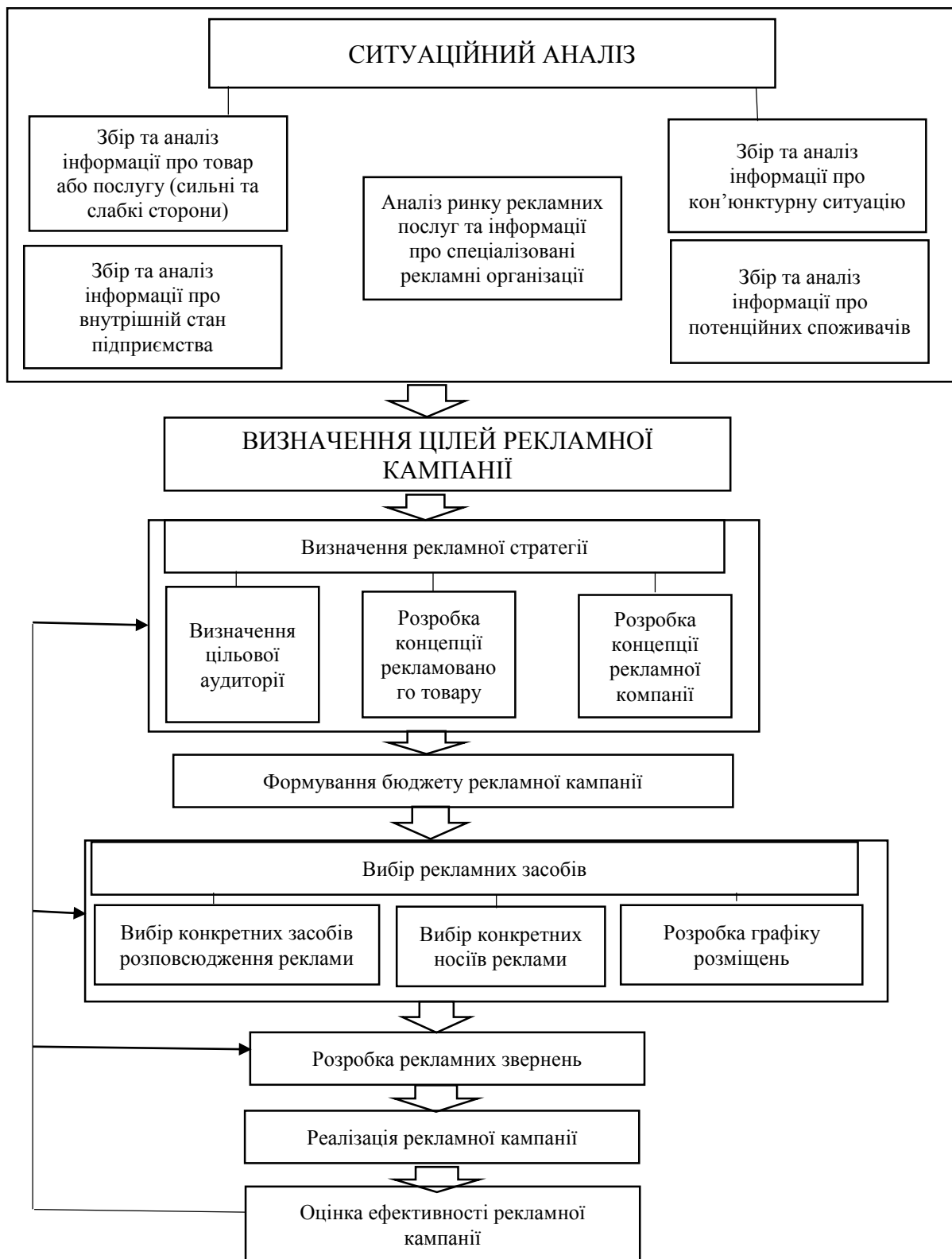


Рисунок Г.4 – Алгоритм формування рекламної кампанії

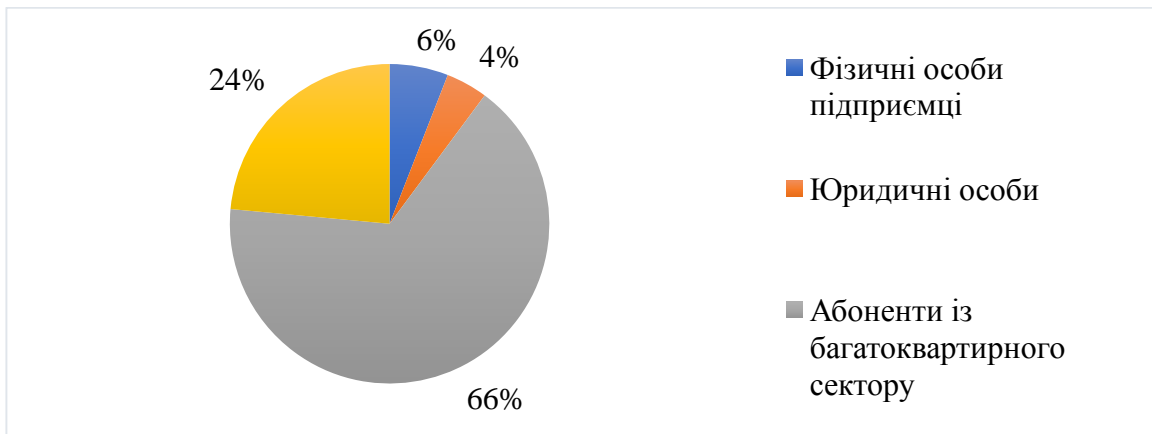


Рисунок Г.5 – Структура споживачів послуг Полтавського КАТП-1628 (%)

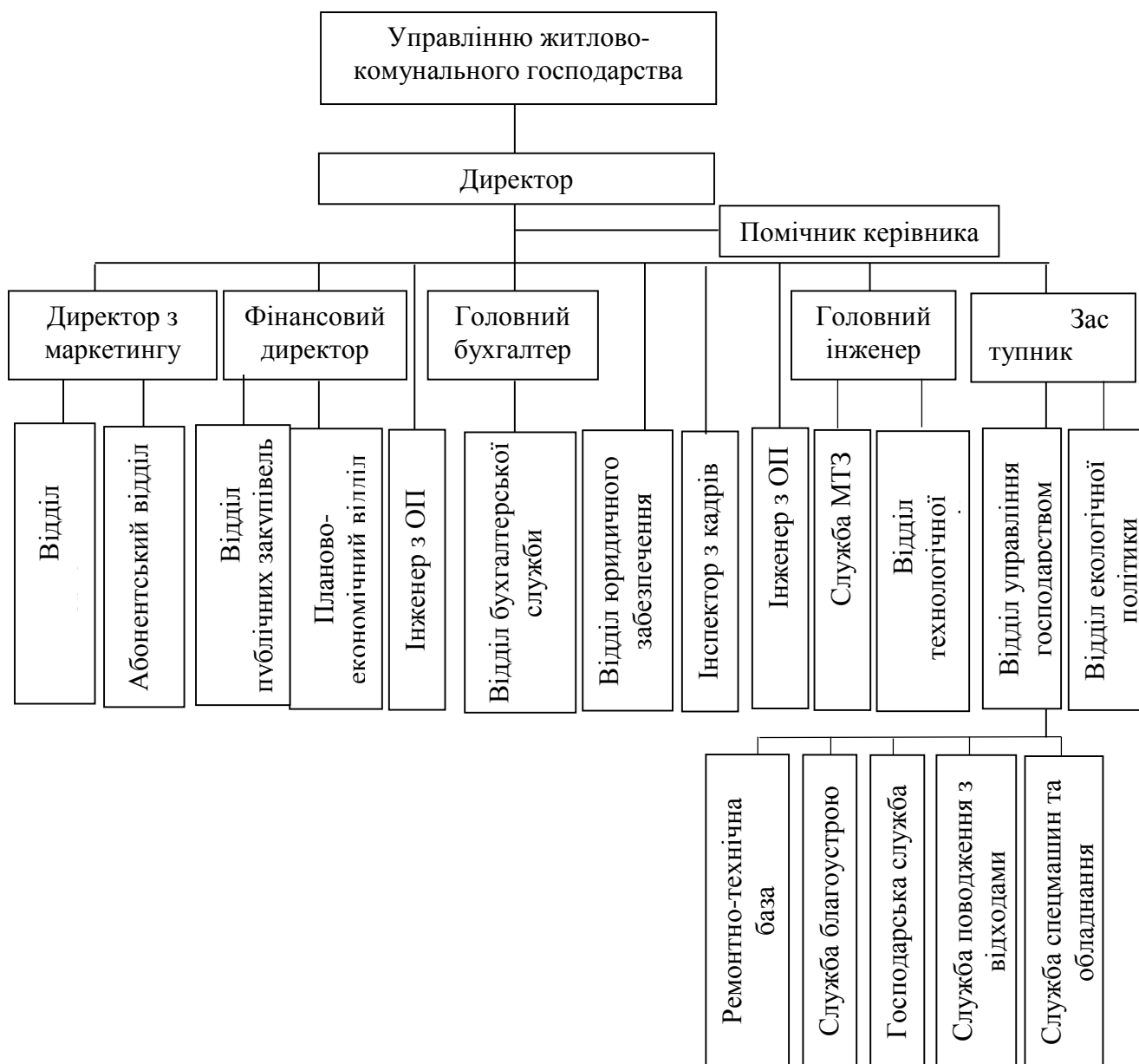


Рисунок Г.6 – Організаційна структура управління Полтавського КАТП-1628



Рисунок Г.7 – Динаміка середньої вартості сукупного та власного капіталів Полтавського КАТП-1628 за 2018-2020 рр. (тис.грн)



Рисунок Г.8 – Динаміка та структура економічних показників Полтавського КАТП-1628 за 2018-2020 рр. (тис.грн)



Рисунок Г.9 – Функціональна модель організації маркетингу на Полтавському КАТП-1628

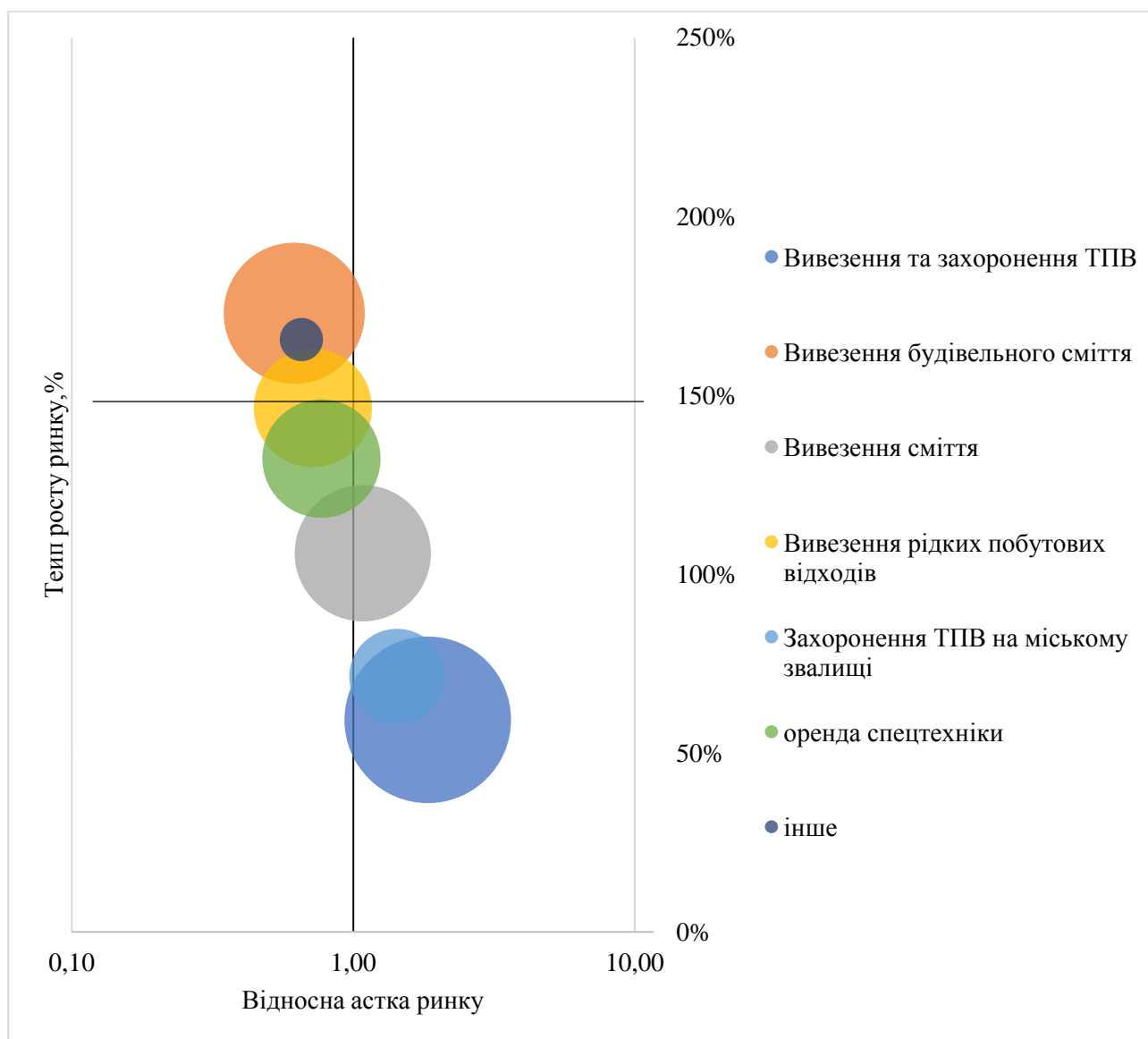


Рисунок Г.10 – Матриця BCG послуг Полтавського КАТП-1628 у 2020 р.

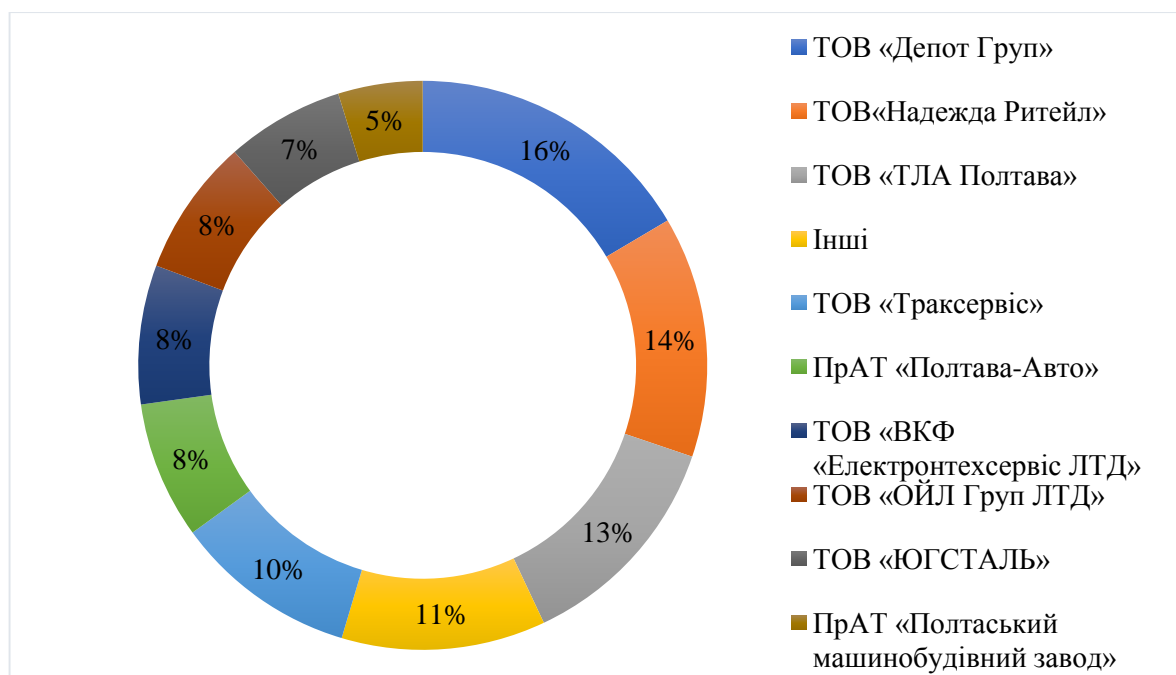


Рисунок Г.11 – Структура постачальників Полтавського КАТП-1628 за обсягом наданих послуг у 2020 р.

Таблиця Г.2 – Аналіз цінової політики Полтавського КАТП-1628 за 2018-2020 рр.

Види діяльності	Обсяг реалізованої послуг			Абсолютне відхилення 2020/2019	Темп зміни,% 2020/2019
	2018 рік	2019 рік	2020 рік		
Вивезення та захоронення ТПВ	47,18	47,18	83,4	36,22	76,77
Вивезення будівельного сміття	106,86	106,86	218,5	111,64	104,47
Вивезення сміття	32,45	32,45	246,48	214,03	659,569
Вивезення рідких побутових відходів	0	0	178,9	178,9	100,00
Захоронення ТПВ на міському звалищі	14,56	108,98	322,48	213,5	195,908
Оренда спецтехніки	0	від 300 грн/год	від 300 грн/год	0	0

Таблиця Г.3 –Попередня характеристика потенційного ринку підприємства
Полтавського КАТП-1628 (станом на 31.12.2020 р.)

№ п/п	Показники стану ринку(найменування)	Характеристика
1	Кількість головних гравців, од	6
2	Загальний обсяг продаж, тис.грн	46890,00
3	Динаміка ринку (якісна оцінка)	Зростає
4	Наявність обмежень для входу (вказати)	Підтримка КП зі сторони
5	Специфічні вимоги до стандартизації та	Законодавче регулювання
6	Середня норма рентабельності галузі (або по ринку),%	Більше 20%

Таблиця Г.4 –Ступеневий аналіз конкуренції на ринку

Особливості конкурентного середовища	В чому проявляється дана характеристика	Вплив на діяльність підприємства
1.Тип конкуренції – Олігополія	Кількість конкурентів становить менше 10 од, входження на ринок нових підприємств є складною процедурою, КП підтримуються зі сторони бюджетних організацій	Позитивно, оскільки підприємство розпоряджається основною частиною ринку, задає напрямок формування цінової політики та асортименту послуг
2.Зрівнем конкурентної боротьби – локальний	Підприємство працює лише на ринку м.Полтави та Полтавського району через підпорядкованість органам влади м.Полтава.	Позитивний, оскільки підприємство частково захищене від проникнення на ринок підприємств із сусідніх областей
3. За галузевою ознакою - міжгалузева	Підприємство функціонує не лише на ринку збирання безпечних відходів, але й наданні інших послуг	Частково позитивно: підприємство урізноманітнює асортимент послуг з метою розширення кола споживачів Частково негативно: у структурі послуг присутні нерентабельні позиції, що віднімають ресурси від потенціалу підприємства
4. Конкуренція за видами товарів: - товарно-родова - товарно-видова - між бажаннями	- звернення за послугою до того підприємства, яке має найнижчий тариф та повний спектр послуг (завантаження, транспортування, можливо онлайн-оплата); - звернення до тієї компанії, в якій новіше авто, наявний сайт, чат-бот для спілкування або безкоштовна гаряча лінія; - вивезення відходів.	Позитивно, дані вимоги потребують від підприємства вдосконалювати напрями обслуговування абонентів, надавати актуальні послуги та бути клієнтоорієнтованим
5.За характером конкурентних переваг -цінова	Цінова конкуренція. Основним аспектом при виборі підприємства є рівень тарифу.	Негативний. Оскільки споживач в першу чергу не враховує ті аспекти, які мотивують підприємство бути клієнтоорієнтованим
6. За інтенсивністю - немарочна	Мотиви клієнта не залежать від назви компанії та бренду	Негативно. Відсутня потреба у формуванні власного бренду оскільки мотиви споживача некеровані підприємством

Таблиця Г.5 – Аналіз конкуренції в галузі за М. Портером

Фактор	Оцінка впливу
Конкурентна боротьба в галузі	Середня. Помірна кількість підприємств. Серед них є підприємства краще оснащені технологіями і собівартість послуг дешевша від досліджуваного підприємства
Вплив постачальників	Високий. Оскільки постачальниками запасних частин, комплектуючих та пального є як вітчизняні так і іноземні підприємства, то всі вони мають значний вплив: можуть підвищити вартість продукції, здійснити постачання неякісних металів, несвоєчасно чи некомплектно, або взагалі відмовити фірмі в постачанні відповідної сировини, матеріалів, комплектуючих та ін.
Вплив покупців	Значний. Залежить від культури, усвідомленості у оплаті послуг та платоспроможності населення в цілому.
Вплив галузей, що виробляють замітники	Відсутній. На даному ринку не має послуг, які б замінили вивіз сміття.
Вплив нових гравців на ринку	Високий. Темпи росту галузі дуже великі і це виступає як заохочення до появи в галузі нових підприємств.

Таблиця Г.6 – Порівняльний аналіз конкурентоспроможності

№	Фактор конкурентоспроможності	Вагові значення фактора (1-20)	Рейтинг конкурентів у порівнянні з Полтавським КАТП-1628						
			-3	-2	-1	0	1	2	3
1	Частка ринку	20	1	2					
2	Ціна	10				1,2			
3	Асортимент	18						1	2
4	Доступ до каналів розподілу	15				1,2			
5	Торговий маркетинг	15			2		1		
6	Рівень диференціації ТМ	13				1,2			
7	Репутація виробника	12				1,2			
8	Рівень лояльності до бренду	14				1,2			
9	Унікальність позиціонування	15					1,2		
10	Маркетинговий бюджет	10						1	2

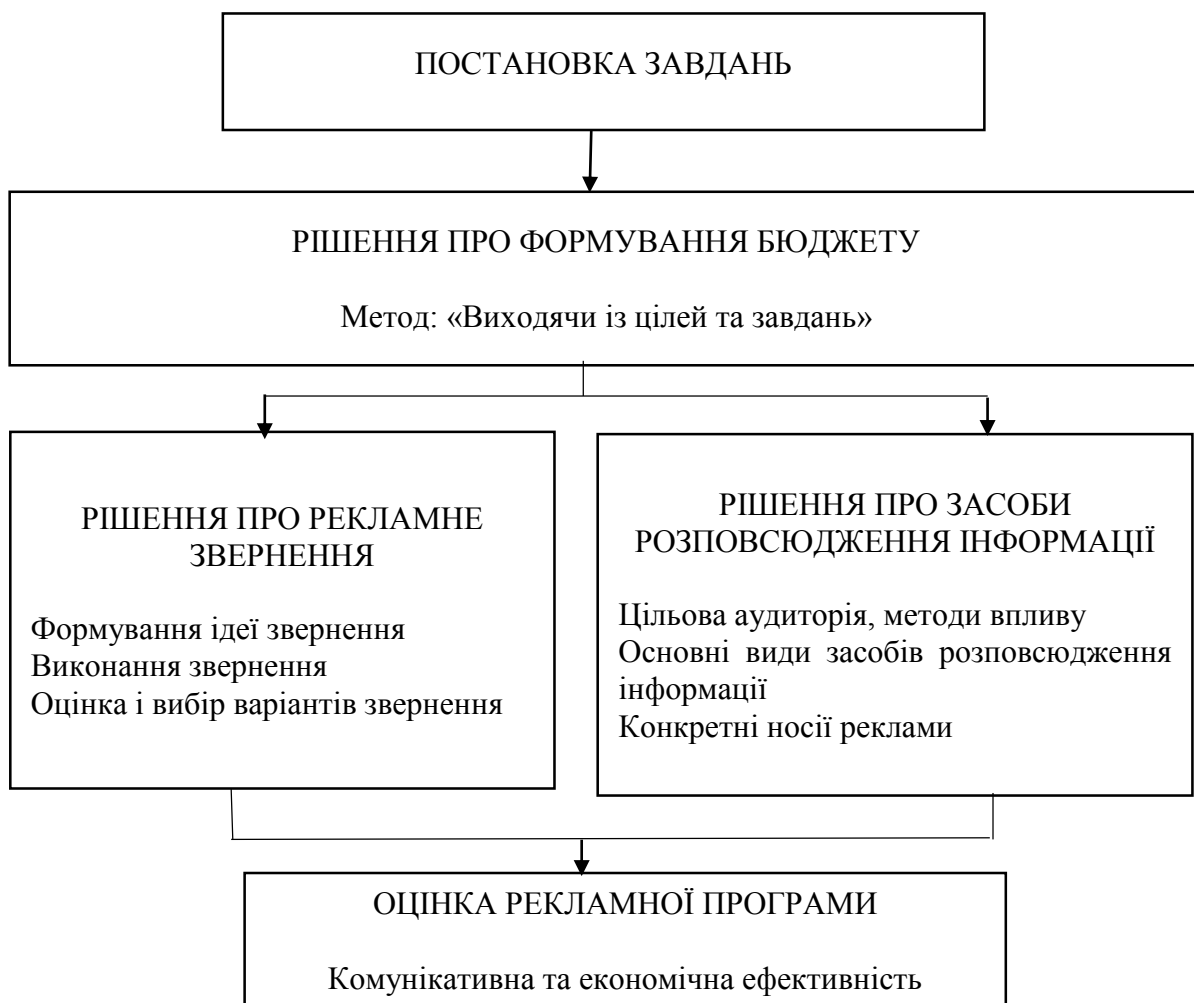


Рисунок Г.12 – Процес організації рекламної кампанії Полтавського КАТП-1628

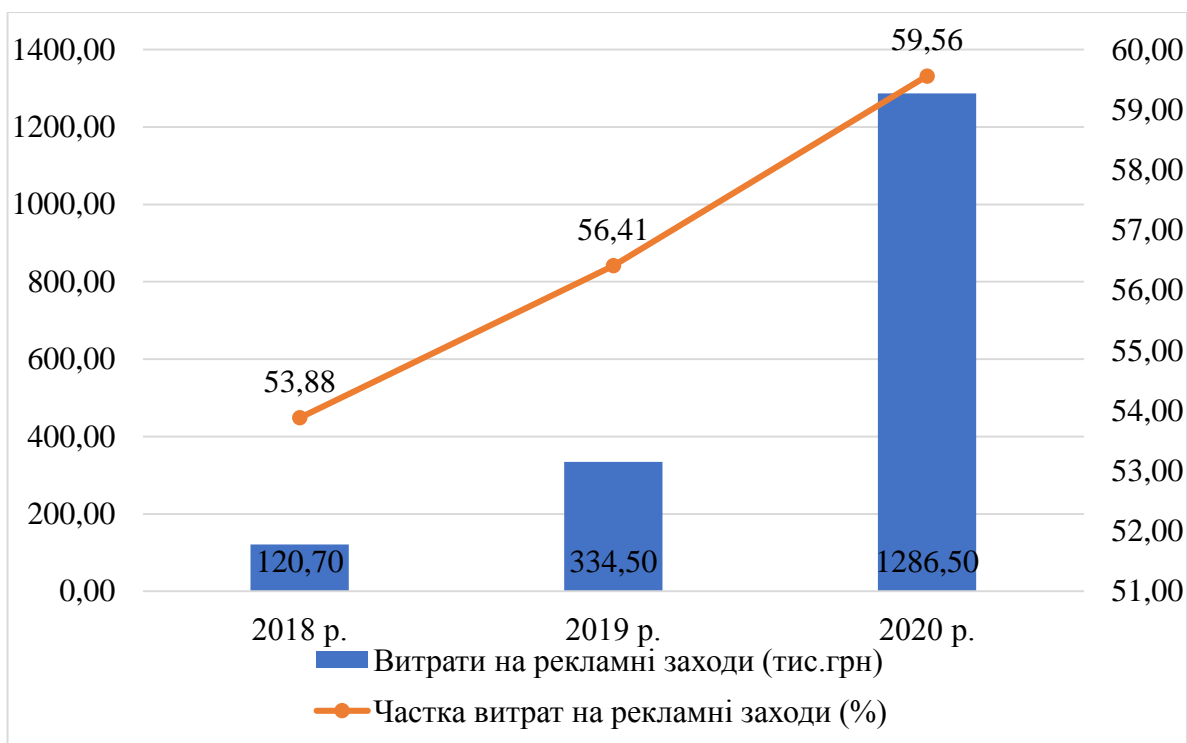


Рисунок Г.13 – Динаміка витрат на рекламну кампанію Полтавського КАТП-1628

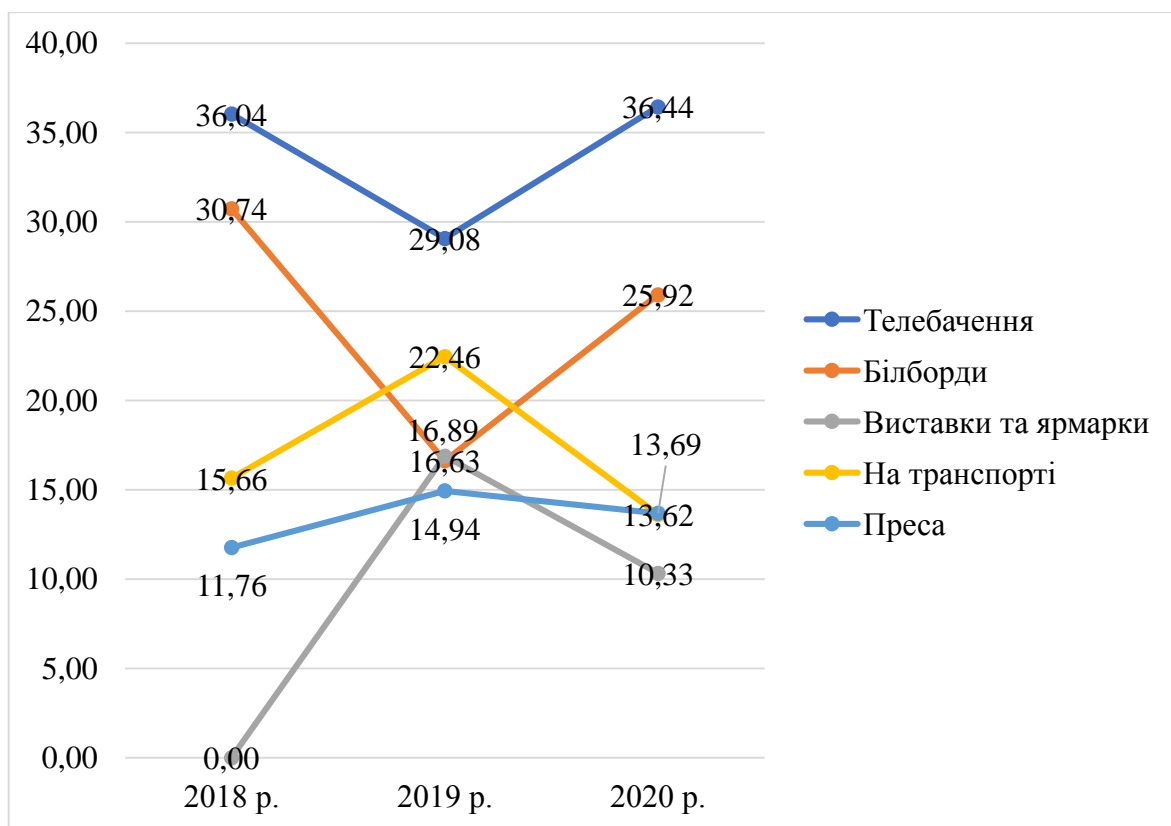


Рисунок Г.14 – Структура витрат на рекламу Полтавського КАТП-1628, %

Таблиця Г.7 – Показники аналізу ефективності та результативності рекламної кампанії Полтавське КАТП-1628 у 2019-2020 рр.

Показник	2019 р.	2020 р.	Абсолютне відхилення	Темп зміни, %
Чистий прибуток до впровадження рекламних заходів, тис.грн	32228,00	49868,00	17640,00	54,74
Чистий прибуток після впровадження рекламних заходів, тис.грн	49868,00	53563,00	3695,00	7,41
Витрати на рекламу, тис.грн	334,50	1286,50	952,00	284,60
Ефективність реклами	52,74	2,87	-49,86	-94,55
Рентабельність реклами, %	148,08	40,63	-107,45	-72,56

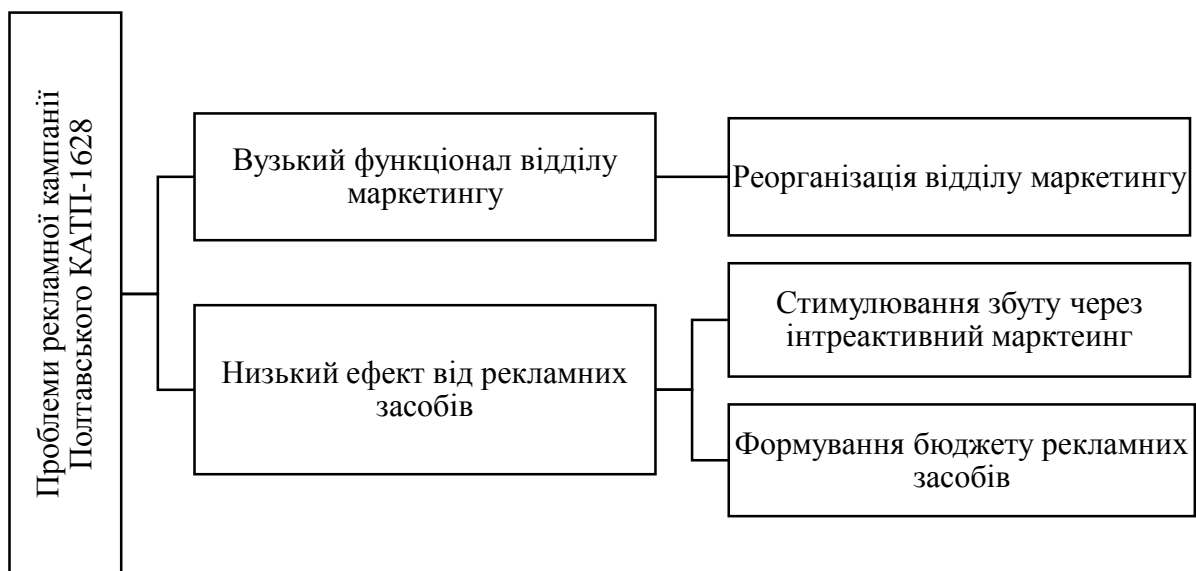


Рисунок Г.15 – Проблеми рекламної кампанії Полтавського КАТП-1628 та рекомендації щодо їх вирішення



Рисунок Г.16 – Пропонована структура оновленого відділу маркетингу Полтавського КАТП-1628

Таблиця Г.8 – Витрати на стимулювання збуту через інтерактивний маркетинг
Полтавського КАТП-1628

Стаття витрат	Витрати, тис.грн
Зміни на офіційному сайті	12,00
Витрати на зняття роликів для розміщення в соціальних мережах	32,50
Витрати на підготування якісних фото закладу для постів у соціальних мережах	21,20
Оплата послуг контекстного розміщення посилань в інтернет-просторі	45,60
Витрати на організацію співпраці з блогерами	250,00
Витрати на засоби інтерактивного маркетингу	170,00
Додаткові витрати	70,00
Всього	601,30

Таблиця Г.9 – Прогнозний розподіл витрат на рекламу Полтавського КАТП-1628
тис.грн

Рекламний захід	Січень	Лютий	Березень	Квітень	Травень	Червень	Липень	Серпень	Вересень	Жовтень	Листопад	Грудень	Разом
Реклама в пресі	13,2		17,7	19,1			21,5	23,6					95,1
Реклама на інтернет-ресурсах	13,1	13,1	13,1	13,1	13,1	13,1	13,1	13,1	13,1	13,1	13,1	13,1	157,2
Реклама у блогерів	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	120
Виготовлення буклетів, брошур та ін	1,4	0,5	1	0,7	0,6	0,5	0,7	0,8	0,5	0,5	0,5	0,8	8,5
Участь у виставках			45,7	34,6			12,5	11,5	19,5				123,8
Сувеніри	2,8	2,8	2,8	2,8	2,8	2,8	2,8	2,8	2,8	2,8	2,8	2,8	33,6
Разом	40,5	26,4	90,3	80,3	26,5	26,4	60,6	61,8	45,9	26,4	26,4	26,7	538,2

Таблиця Г.10 – Аналіз основних економічних показників діяльності Полтавського
КАТП-1628

Показники	До реалізації заходів	Після реалізації заходів	Відхилення	
			Абсолютне	Відносне,
			(+ -)	%
Дохід (виручка) від реалізації продукції (послуг), тис. грн.	53563	80344,5	26781,5	50,00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	77041	77041	0	0,00
Валовий прибуток, тис. грн.	-23478	3303,5	26781,5	-114,07
Витрати на збут, тис.грн.	1286,50	0	-1286,5	-100,00
Витрати на реалізацію комплексу заходів тис грн;	0	1139,5	1139,5	100,00
Фінансові результати від операційної діяльності:	-28792	2164	30956	-107,52
Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування:	-17404	1731,2	19135,2	-109,95
(прибуток, збиток) тис. грн.				
Фінансові результати від звичайної діяльності:	-17404	1731,2	19135,2	-109,95

Таблиця Г.11 – Показники аналізу ефективності та результативності рекламної кампанії Полтавське КАТП-1628 в результаті реалізації розроблених заходів

Показник	До впровадження заходів	Після впровадження заходів	Абсолютне відхилення	Темп зміни,%
Чистий прибуток до впровадження рекламних заходів, тис.грн	49868,00	53563,00	3695,00	7,41
Чистий прибуток після впровадження рекламних заходів, тис.грн	53563,00	80344,50	26781,50	50,00
Витрати на рекламу, тис.грн	1286,50	1139,50	-147,00	-11,43
Ефективність реклами	2,87	23,50	20,63	718,91
Рентабельність реклами, %	40,63	69,51	28,88	71,08